

DISERTASI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION* NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* DI SULAWESI SELATAN

ABDUL RAZAK MUNIR

P0500309010



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2013

DISERTASI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION*
NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING*
DI SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh :

ABDUL RAZAK MUNIR
P0500309010

Telah dipertahankan di depan panitia Promosi Doktor
pada tanggal 23 Mei 2013
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

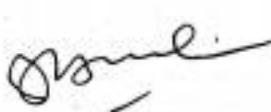
Menyetujui
Tim Promotor,

Prof. Dr. M. S. Idrus, SE., M.Ec
Promotor


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Ko-Promotor

Ketua Program Studi S3
Ilmu Ekonomi,


Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA


Dr. Jusni, SE., M.Si
Ko-Promotor

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. Ir. Mursalim

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada sumber dari suara-suara hati yang bersifat mulia, sumber ilmu pengetahuan, sumber segala kebenaran, sang Maha Cahaya, Penabur cahaya Ilham, Pilar nalar kebenaran dan kebaikan yang terindah, Sang Kekasih tercinta yang tidak terbatas pencahayaan cinta-Nya bagi umat-Nya, Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Juga shalawat serta salam teruntuk Nabi Besar Muhammad SAW, beserta sahabat-sahabatnya.

Alhamdulillah, dengan Rahmat dan Hidayah dari Allah SWT jualah sehingga disertasi ini dapat terselesaikan. Sungguh proses penyelesaian ini merupakan sebuah proses perjalanan panjang yang membutuhkan waktu, energi dan kerja keras dengan penuh perjuangan dan pengorbanan.

Keterbatasan dalam segala hal terutama dalam kemampuan menyebabkan penulis membutuhkan banyak bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat yang disebutkan di bawah ini.

Bapak Prof. Dr. M.S. Idrus, SE, M.Ec., selaku Promotor atas segala perhatian, pengetahuan dan diskusi-diskusi yang mencerahkan jiwa. Bapak Prof. Dr. A. Rahman Kadir, SE, M.Si dan Bapak Dr. Jusni, SE, M.Si selaku ko-promotor dengan penuh kesabaran dan disela-sela

kesibukannya mendampingi, membimbing, mengarahkan, memberikan⁹ semangat, mengoreksi, dan meluruskan dari awal penulisan disertasi ini. Beliau-beliau telah banyak memberikan pelajaran hidup yang tak ternilai bagi penulis.

Bapak Prof. Dr. A. Karim Saleh, Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA., Prof. Muh. Asdar, SE, M.Si., Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si, Dr. Sumardi, SE, M.Si dan Ibu Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.Si sebagai penilai internal yang telah memberikan masukan dan arahan perbaikan pada penulisan disertasi ini.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Muh. Ali, SE, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Prof.Dr. Djabir Hamzah, MA selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Unhas atas segala dukungan, bimbingan dan arahnya. Rasa terima kasih yang mendalam juga buat Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS, yang merupakan guru, dosen dan pembimbing dalam berbagai hal selama penulis menempuh pendidikan strata Satu di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unhas

Rekan-rekan sejawat dan seperjuangan program S3 Ilmu Ekonomi angkatan 2009, khususnya Ibu Jumidah, Ibu Fauziah, Ibu Wardhani, Ibu Neni, Ibu Uma, Ibu Nirwana, Pak Wadi dan Pak Pak Asri, terima kasih atas segala kebersamaan selama ini. Kepedulian, bantuan dan kerja sama dalam penyelesaian studi ini sangat berarti bagi penulis.

Ayahanda H. Abdul Munir dan Ibunda Hj. Samsiarah, yang memperlihatkan bahwa sebagai sumber kehidupan, pembimbing utama hidup, pendidik, yang memiliki peran sangat penting dan tak terhingga, sehingga rasanya ucapan terima kasih ini tidaklah cukup untuk menggambarkan wujud penghargaan penulis. Juga terima kasih yang terhingga buat Kakanda Muh. Askar Munir, SE dan keluarga atas segala kasih sayang dan bantuan selama ini. Sembah sujud buat Almarhum H. Petta Ali dan Almarhumah Hj. Petta Nuing, yang telah melimpahkan kasih sayang yang tak terhingga buat penulis, Semoga Allah SWT menempatkan beliau bersama orang-orang yang beriman dan diampuni segala dosanya dan diterima segala amal ibadahnya serta kebaikannya, Aamiin.

Sembah sujud dan terima kasih yang setinggi-tingginya buat mertua penulis, Bapak Zainal Abidin Dg. Sikki dan almarhumah Ibu Tasmiaty Taslimin yang mengajarkan makna dan perjuangan dalam menjalani hidup.

Adik-adik dan ipar, keponakan dan seluruh keluarga besar yang tidak dapat kami sebut satu per satu, yang senantiasa dan tiada hentinya memberikan dukungan secara material dan moril dalam membangkitkan motivasi penyelesaian disertasi ini.

Secara khusus penulis menyampaikan rasa terima kasih dan cinta yang setinggi-tingginya kepada istri penulis Dewi Sarti yang begitu sabar, ikhlas dan tulus, setia dan sabra mendampingi dalam suka dan duka

selama ini. Terkhusus buat anak-anakku tersayang, Azzahra Aurelya Shodan Razak, Ahmad Kevin Nidan Razak dan Muhammad Caesario Sandan Razak yang selama ini menjadi motivasi dan spirit dalam menjalani studi ini.

O'sensei Morihei Ueshiba founder of Aikido dan teman-teman di Dojo Aikido Makassar, Almarhum Abah Andadinata dan Almarhum Abah Idit Djunaedi dan keluarga di Cikuya beserta teman-teman di Paguron Gerak Badan Pencak Margaluyu Pusat Cikuya cabang Makassar.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlimpah dari Alla SWT, dan disertai ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan disertai ini, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan tangan terbuka. Semoga disertai ini dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya ilmu perilaku konsumen.

Wassalam

Makassar, Februari 2013

Abdul Razak Munir

ABSTRAK

Abdul Razak Munir, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan* (dibawah bimbingan M.S. Idrus, A. Rahman Kadir dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebagai berikut: (1) pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dan Intensi untuk menggunakan layanan mobile banking. (2) pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan Intensi untuk menggunakan layanan mobile banking. (3) pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Sikap, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan Intensi untuk menggunakan layanan mobile banking. (4) pengaruh *Perceived Risk* terhadap Sikap, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan Intensi untuk menggunakan layanan mobile banking. (5) pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap, *Perceived Usefulness* dan intensi untuk menggunakan layanan mobile banking (6) pengaruh Sikap mengenai mobile banking terhadap Intensi untuk menggunakan layanan mobile banking. (7) pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap intensi untuk menggunakan layanan mobile banking.

Metode analisis data menggunakan model persamaan struktural SEM, yang merupakan teknik analisis yang terintegrasi antara analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan model structural. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap Sikap. Sedang hubungan yang lain memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *intention to use* dibanding *perceived usefulness*.

ABSTRACT

Abdul Razak Munir, *Determinant Factors of customer Behavioral intention to use mobile banking services in South Sulawesi* (supervised by of M.S. Idrus, A. Rahman Kadir and Jusni).

This study aims to examine and analyze the relationship as follows: (1) Effect of Knowledge on Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived usefulness and Intention. (2) Effect of Trust on Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived usefulness and Intention. (3) Effect of Perceived Enjoyment on Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived usefulness and Intention. (4) Effect of Perceived risk on Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived usefulness and Intention. (5) Effect of Perceived Ease of Use on Attitude, Perceived usefulness and Intention. (6) Effect of Attitude on the intention to use. (7) Effect of Perceived Usefulness on the intention to use.

The data were analyzed using structural equation model (SEM), which is an integrated analytical technique between the confirmatory factor analysis, path analysis and structural models. The sample used was 200 respondents.

The results of data analysis showed that Knowledge does not affect Perceived Usefulness and Perceived Risk does not affect Attitude. Meanwhile other relationships showed significant influences. The research findings also showed that perceived ease of use has a greater influence on intention to use than perceived usefulness.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	21
E. Cakupan Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Kajian Teoritis	23
1. Proses Pengambilan Keputusan	23
2. Nilai Utilitarian dan Hedonik	47
3. Sikap (<i>attitude</i>)	50
4. Pengetahuan (<i>knowledge</i>)	59
5. Kepercayaan (<i>trust</i>)	73
6. Persepsi Kesenangan (<i>Perceived Enjoyment</i>)	80
7. Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)	83
8. Niat/Maksud Berperilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	86
B. Electronic Banking	88
1. Mobile Banking	90

2. Jenis Mobile Banking	95
3. Manfaat Mobile Banking	101
C. Berbagai model adopsi Sistem Informasi	106
D. Penelitian terdahulu	115
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	123
A. Kerangka Konseptual	123
B. Hipotesis Penelitian	128
BAB IV METODE PENELITIAN	144
A. Desain Penelitian	144
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	145
C. Teknik Pengambilan Data	145
D. Populasi dan Teknik Sampel	146
E. Instrumen Pengumpulan Data	147
F. Pengujian Instrumen	149
G. Metode Analisis Data	152
H. Defenisi Operasional	161
BAB V HASIL PENELITIAN	166
A. Karakteristik Responden	166
1. Jenis Kelamin dan Usia	164
2. Pekerjaan	169
3. Pendapatan	169
4. Lama menjadi Nasabah	170
5. Pendidikan Terakhir	171
6. Fasilitas Ponsel	172
7. Nasabah Bank	172
B. Deskripsi Hasil Penilaian Responden	173
1. Pengetahuan (<i>Knowledge</i>) mengenai layanan Mobile Banking	174
2. Kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap layanan mobile banking	175

3. Kesenangan (<i>Enjoyment</i>) terhadap layanan mobile banking	176
4. Resiko (<i>Risk</i>) terhadap layanan mobile banking	177
5. Sikap (<i>attitude</i>) akan layanan mobile banking	178
6. Kemudahan (<i>Ease of use</i>) terhadap layanan mobile banking	179
7. Kegunaan (<i>Usefulness</i>) terhadap layanan mobile banking	180
8. Maksud (<i>Intensi</i>) terhadap layanan mobile banking	181
C. Analisis Hasil Structural Equation Modelling	182
D. Pengujian Hipotesis	197

BAB VI PEMBAHASAN	215
A. Pengaruh Pengetahuan tentang mobile banking terhadap Sikap, Kemudahan dan Kegunaan dan Maksud menggunakan layanan mobile banking	215
B. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking	221
C. Pengaruh Perceived Enjoyment (Kesenangan) terhadap Sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) serta intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking	226
D. Pengaruh Perceived Risk (Resiko) terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking	233
E. Pengaruh Kemudahan terhadap Sikap, dan Kegunaan serta intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking	240
F. Pengaruh Sikap nasabah mengenai layanan mobile banking terhadap maksud/intensi menggunakan layanan mobile banking	245

G. Pengaruh Kegunaan terhadap maksud/intensi menggunakan layanan mobile banking	247
H. Kontribusi Hasil Penelitian	249
I. Keterbatasan penelitian dan Penelitian mendatang	254
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	256
A. Kesimpulan	256
B. Saran	261

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2.1. Berbagai platform e-banking	90
Tabel 2.2. Transaksi Pull dan Push Mobile Banking	97
Tabel 2.3. Struktur Hubungan Antara Variabel Relevan	122
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	151
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	152
Tabel 4.3. Indeks Pengujian Kelayakan Model	161
Tabel 4.4. Operasionalisasi Variabel	165
Tabel 5.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	167
Tabel 5.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia	167
Tabel 5.3. Deskripsi Pekerjaan Responden	169
Tabel 5.4. Deskripsi Pendapatan Responden	170
Tabel 5.5. Deskripsi Lama Menjadi Nasabah	171
Tabel 5.6. Deskripsi Pendidikan terakhir Responden	171
Tabel 5.7. Deskripsi Fasilitas Ponsel Responden	172
Tabel 5.8. Bank menurut Responden	173
Tabel 5.9. Deskripsi Variabel Pengetahuan	174
Tabel 5.10. Deskripsi Variabel Kepercayaan	175
Tabel 5.11. Deskripsi Variabel Kesenangan	176
Tabel 5.12. Deskripsi Variabel Resiko	177
Tabel 5.13. Deskripsi Variabel Sikap	178
Tabel 5.14. Deskripsi Variabel Kemudahan	179

Tabel 5.15. Deskripsi Variabel Kegunaan	180
Tabel 5.16. Deskripsi Variabel Intensi/Maksud	181
Tabel 5.17. Kriteria Goodness of Fit Indices variabel exogen (X1, X2, X3 dan X4)	184
Tabel 5.18. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Eksogen (X1, X2, X3 dan X4)	185
Tabel 5.19. Kriteria Goodness of Fit Indices variabel Endogen (Y1, Y2, Y3 dan Y4)	187
Tabel 5.20. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Endogen (Y1, Y2, Y3 dan Y4)	188
Tabel 5.21. Kriteria Goodness of Fit Indices Model Keseluruhan	190
Tabel 5.22. Matriks Hasil Penelitian	191
Tabel 5.23. Hubungan antar variabel	198
Tabel 5.24. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total	199

DAFTAR GAMBAR

Nomor	halaman
Gambar 1.1. Perkembangan Pelanggan Ponsel di Indonesia	10
Gambar 2.1. Komponen Utama Theory of Buyer Behavior	31
Gambar 2.2. The Theory of Buyer Behavior	32
Gambar 2.3. Model Keputusan Konsumen	36
Gambar 2.4. Theory of Reasoned Action	38
Gambar 2.5. Technology Acceptance Model	41
Gambar 2.6. Refined TAM	43
Gambar 2.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	51
Gambar 2.8. Konsep SIKAP Rosenberg & Hovland	54
Gambar 2.9. SMS Network Architecture	96
Gambar 2.10. BNI SMS-banking	97
Gambar 2.11. https://m.klikbca.com	99
Gambar 2.12. Menu Alur Phone banking Mandiri	100
Gambar 2.13. USSD Banking (*141#)	101
Gambar 2.14. Theory of Planned Behavior	107
Gambar 2.15. TAM2	108
Gambar 2.16. Innovation Diffusion Theory	110
Gambar 2.17. Task Technology Fit	111
Gambar 2.18. Information Success Model	112
Gambar 2.19. UTAUT	113
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	127

Gambar 4.1. Model Operasional Penelitian	155
Gambar 5.1. Confirmatory Analysis Variabel Exogen (X1, X2, X3 & X4)	183
Gambar 5.2. Confirmatory Analysis Variabel Exogen (Y1, Y2, Y3 & Y4)	186
Gambar 5.3. Analisis Model Persamaan Structural	189

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dan sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Persaingan yang nyata di dalam industri perbankan menuntut suatu tindakan yang nyata agar pelanggan dapat dipertahankan sehingga tidak meninggalkan bank dan beralih ke bank pesaing lainnya. Persaingan antar bank yang sangat ketat menuntut adanya perbaikan fasilitas-fasilitas pelayanan yang baru sengaja diciptakan untuk menarik nasabah bank maupun mempertahankan nasabah yang lama. Sehingga hanya bank yang memiliki kualitas keunggulan dalam hal pelayanan yang akan dapat memenangkan persaingan di era kompetisi global dalam industri perbankan saat ini.

Kemajuan teknologi sekarang ini telah merubah perilaku konsumen. Teknologi yang perkembangannya sangat pesat membuat perubahan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen. Akibat perkembangan itu perilaku konsumen telah merubah ke arah modernisasi. Mulai dari perkembangan televisi, ponsel, internet dll. Perkembangan-perkembangan tersebut secara otomatis mempengaruhi perilaku, kebiasaan, kegiatan masyarakat yang notabnya adalah konsumen.

Teknologi telah mengubah dunia bisnis menjadi lebih cepat dan efisien. Bahkan, di beberapa industri, teknologi telah menjadi keunggulan bersaing. Perkembangan teknologi yang begitu cepat memaksa setiap pelaku usaha untuk berpikir bagaimana menjadikan teknologi sebagai keunggulan bersaing di pasar. Pasar telah berubah menyebabkan Preferensi pelanggan semakin dinamis, pola perilaku konsumen mudah berubah.

Dewasa ini, tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan semakin meningkat, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan pelayanan yang lebih berkualitas sesuai kebutuhan mereka, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat

Perkembangan teknologi memberikan kontribusi besar terhadap perubahan preferensi pelanggan. Berdasarkan riset Frontier Consulting Group selama 2004-2010 telah terjadi perubahan yang signifikan terhadap preferensi seseorang dalam memilih sebuah bank. Saat ini, preferensi seseorang terhadap bank telah menempatkan ATM dan fasilitas lainnya pada urutan ke-2 (pada 2004 masih urutan ke -5) setelah reputasi bank. Bagi bank yang mampu memenuhi preferensi nasabah terbukti memiliki indeks kepuasan yang meningkat. Ini membuktikan bahwa indeks kepuasan akan berkorelasi terhadap kemampuan sebuah perusahaan menangkap perubahan preferensi pelanggan. Kehidupan modern yang

sangat dinamis dengan mobilitas sangat tinggi, bahkan melintasi batas-batas ruang dan waktu, menuntut masyarakat untuk secara efektif dan efisien .memanfaatkan waktu yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi modern. Masyarakat dapat menggunakan ATM, telephone atau handphone bahkan internet untuk berhubungan dengan bank, tanpa harus repot-repot datang ke bank.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak luar biasa pada dunia bisnis. Digitalisasi informasi selain menawarkan berbagai peluang bisnis disatu sisi, sekaligus menyebabkan terjadinya tekanan bisnis bagi perusahaan disisi lain. Persaingan menjadi semakin ketat karena teknologi menyebabkan terjadi persaingan global.

Abad 21 merupakan masa dimana semua (hampir semua) perusahaan beroperasi ditengah perkonomian digital (Turban, et. al. 2005). Perekonomian jenis ini merupakan perekonomian berbasis teknologi informasi yang melibatkan penggunaan teknologi komputer termasuk didalamnya teknologi komunikasi seperti intranet, internet dan ekstranet.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memicu terciptanya model-model bisnis baru. Kenyataan ini di satu sisi telah membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menemukan peluang bisnis baru dan menciptakan keunggulan kompetitif. Di sisi lain teknologi informasi seperti internet telah membawa perusahaan masuk dalam area persaingan yang lebih ketat yaitu persaingan global.

Intinya siap atau tidak siap perusahaan dipaksa untuk menggunakan teknologi informasi jika ingin tetap bertahan.

Pemasaran digital yang menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasilnya adalah era baru interaksi antara produsen, intermediasi pasar, dan konsumen. Pemasaran yang berbasis pada digital akan memberikan gambaran, bagaimana proses tersebut sebagian atau seluruhnya dikombinasikan ke dalam bentuk kontak baru dengan konsumen melalui Internet. Ini adalah sebuah terobosan baru untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media baru.

Teknologi akan berubah dari offline menjadi online, dari involuntary menjadi voluntary. Pelanggan akan secara sukarela mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Mereka bisa memproses informasi sesuai dengan ketertarikannya. Lebih interaktif karena konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk atau jasa. Bentuk pemasaran digital bisa melalui blog, web, e-mail, dan layanan lainnya. Melalui layanan tersebut terjadi pertukaran informasi baik yang berasal dari produsen maupun konsumen. Jadi, dengan digitalisasi pemasaran, informasi akan lebih murah karena mudah didapatkan, sehingga akan menurunkan biaya riset, akuisisi, dan retensi.

Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi

secara cepat. Jika zaman dulu, dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa minggu atau beberapa bulan baru tersampaikan. Tetapi, pada zaman sekarang ini, dengan kemajuan teknologi informasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama-lama untuk dapat melihat produk. Karena dapat diakses melalui sebuah jaringan internet maupun situs-situs terkait. Dampak positif yang lain dari perkembangan teknologi adalah proses transaksi yang dapat berlangsung secara cepat. Tidak perlu antri lama - lama di kantor pos untuk mengirim maupun mengambil uang. Adanya fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) adalah salah satu sarana penunjang dalam sebuah kelancaran pemasaran barang dan jasa. Pengenalan produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun badan usaha melalui media periklanan, baik itu media elektronik maupun media cetak. Seperti televisi, pemasangan iklan lewat internet yang saat ini banyak beredar. Dan media cetak seperti koran, majalah, buletin. Merupakan bukti adanya dampak yang berpengaruh baik atau positif bagi teknologi yakni dibidang pemasaran. Perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat masyarakat dalam menjalankan kehidupannya menjadi semakin maju dan tidak gagap teknologi. Artinya dapat mengikuti perubahan zaman yang terjadi yang ditandai dengan adanya perubahan dan pengembangan teknologi yang berproses secara bertahap.

Perkembangan teknologi ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang

ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, karena e-banking adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *internet banking*, *mobile banking* yang berbasis handphone (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini *e- banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk menghantarkan pelayanan maupun untuk persaingan antar bank.

Electronic banking diperkenalkan sebagai *channel* dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik. Nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui ponsel mereka. Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *e-banking* diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. *e- banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online* beberapa diantaranya yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank; 2) membayar macam-macam tagihan; 3) transfer antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena *e-banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas.

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *Mobil banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile banking* merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu, pelanggan menghargai layanan tersebut (Suoranta, 2003).

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada pelanggan. Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile banking* atau biasa disebut *M-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *M-banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *mobile banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel. Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Alhasil, bank pun ramai-ramai menyediakan fasilitas *e-banking* demi

mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking* (m-banking) terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, m-banking menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggaman. Kebermanfaatan dari layanan mobil banking akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, mobile banking menciptakan "nilai" bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel (*wireless*).

Perkembangan teknologi khususnya teknologi perbankan memaksa para pelaku industry perbankan untuk memformulasi ulang strategi Teknologi Informasi yang mereka terapkan untuk tetap bisa bersaing. Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas (Birch dan Young, 1997; Lagoutte, 1996) pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional. Di masa depan *e-banking* akan menjadi aplikasi strategic yang penting untuk bersaing yang harus ditawarkan oleh seluruh bank dan institusi keuangan.

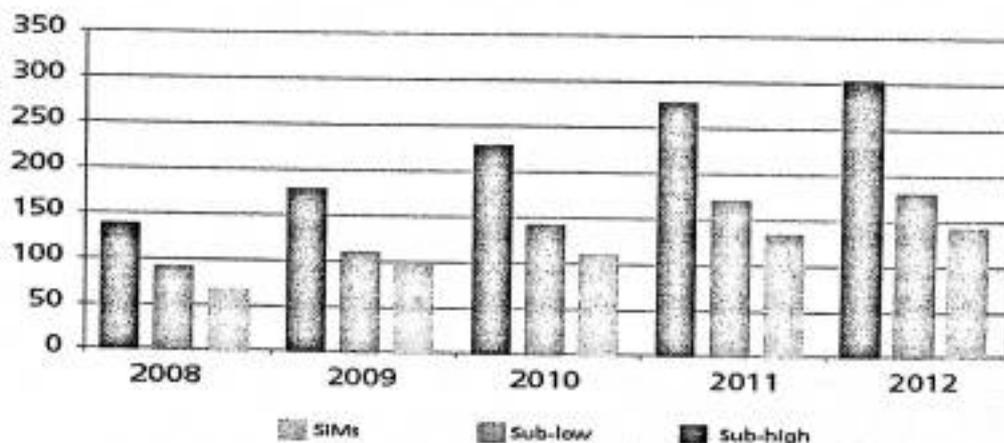
Hasil survei lembaga riset keuangan internasional mengungkapkan, 35% dari seluruh kegiatan online yang dilakukan di setiap rumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan m-banking. Diprediksi, nilai transaksi m-banking akan naik dua kali lipat per tahun. Selanjutnya akan meningkat menjadi empat kali lipat setelah 2011.

Transaksi *m-banking* sejak setahun terakhir hingga 2011 mendatang diproyeksikan akan tumbuh sebesar 2,7 miliar transaksi per tahun di seluruh dunia. Hal itu sejalan dengan inovasi layanan dari industri perbankan. Di masa mendatang, transaksi keuangan diramalkan bakal menjadi produk perbankan paling populer yang diakses melalui telepon seluler. Nilai transaksi ini akan naik dua kali lipat setiap tahun di seluruh dunia, dan meningkat menjadi empat kali lipat setelah 2011. Bahkan, sebuah lembaga riset, Juniper Research, memprediksi pengguna layanan perbankan via telekomunikasi bergerak tersebut akan melonjak hingga 10 kali lipat pada 2011 dibandingkan setahun lalu. Diperkirakan, sebanyak 816 juta pelanggan akan memanfaatkan layanan serta produk perbankan melalui perlengkapan komunikasi bergerak mereka dalam tiga tahun mendatang. China, India, Filipina, serta sejumlah negara di Eropa Barat, dipastikan memiliki pasar pengguna layanan m-banking terbesar di dunia.

Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir pemakaian *mobile banking* oleh nasabah perbankan meningkat signifikan dengan rata-rata peningkatan 135,3% per tahun. Pada tahun 2003 pengguna *mobile banking* baru sekitar 315 ribu orang, namun empat tahun kemudian (2007)

sudah menjadi 8,2 juta orang. Dan pada 2008 diperkirakan meningkat hingga 50% menjadi sekitar 12,32 juta orang. (Mars, 2010).

Indonesia sendiri memiliki fenomena yang menarik mengenai mobile banking ini. Berdasarkan data Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), diperkirakan pertumbuhan pelanggan kartu SIM (*Subscribers Identification Module*) mencapai 30 – 40 persen pertahun dan pada triwulan terakhir 2011 berdasarkan data dari Asosiasi Telepon Seluler Indonesia diperkirakan jumlah pelanggan kartu SIM mencapai 240 juta pelanggan. Pada tahun 2012, pengguna ponsel di Indonesia menempati urutan ketiga Asia dan keenam dunia. Namun jumlah nasabah yang mengadopsi layanan mobile banking cuma sekitar sepertiga dari jumlah pelanggan ponsel (Cellular-news, 2010). Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Gartner Group (2009), hanya sekitar 1 persen dari seluruh pengguna ponsel yang menggunakan ponsel mereka untuk tujuan layanan pembayaran di 2008.



Gambar 1.1. Perkembangan Pelanggan Ponsel di Indonesia
(Sumber: IFC, 2010)

World Bank memperkirakan secara resmi ada sekitar 87-88 juta rekening tabungan di Indonesia. Namun dibandingkan dengan penetrasi ponsel, perkembangan nasabah bank lebih lambat di banding dengan pelanggan ponsel. Dan diperkirakan ada sekitar 20 – 30 juta yang memiliki ponsel tapi tanpa rekening bank dan juga sekitar 20 – 30 juta yang memiliki ponsel dan rekening di bank tapi memiliki sangat sedikit aktifitas mutasi perbankan terutama melalui mobile banking.

Hal tersebut diatas memperlihatkan bahwa dibalik manfaat yang ditawarkan, banyak nasabah perbankan di Indonesia yang masih tidak menerima layanan mobile banking secara utuh. Jika bank tidak melakukan tindakan untuk mengkomunikasikan manfaat mobile banking maka tujuan mobile banking untuk memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan tidak akan tercapai. Di tambah pula nasabah di Indonesia cenderung kurang memahami bagaimana proses kerja mobile banking.

Nasabah bank di Indonesia masih banyak yang menggunakan *mobile banking* hanya sekedar melihat saldo, oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan internet dengan tujuan agar *value* yang diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi *e-payment* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah bank benarbenar merasakan manfaat *internet banking* ini. Suatu produk atau jasa mungkin sudah tersedia untuk

beberapa waktu, tetapi yang penting bagi bank adalah memahami perilaku konsumen belajar tentang produk untuk pertama kalinya dan memutuskan apakah akan mengadopsinya, karena fasilitas *e-banking* tergolong baru bagi masyarakat. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank, diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen, pada akhirnya memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi perusahaan. Untuk tujuan meningkatkan pertumbuhan dan mempertahankan eksistensi, suatu perusahaan harus secara berkelanjutan melakukan improvisasi terhadap produk yang sudah ada dan secara periodik mengembangkan produk baru. Studi pemasaran tentang adopsi produk juga sangat penting karena rendahnya tingkat kesuksesan produk baru dalam memasuki pasar.

Penelitian ini menggunakan, mengembangkan dan menguji *Theory of buyer behavior* (Howard dan Seth, 1969), *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen, 1975, 1980) dan (*Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989; Davis et al., 1989) serta mencari faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penerimaan teknologi informasi pada sektor perbankan khususnya mobile banking.

Theory of buyer behavior dikembangkan oleh Howard dan Seth pada tahun 1969. Howard dan Sheth menggunakan paradigma: Kognisi (pikiran) dipengaruhi oleh afeksi (emosi) dan menghasilkan konasi (aktifitas). Paradigma tersebut diaplikasikan sebagai pencarian informasi

(kognisi) dipengaruhi oleh kecenderungan (afeksi) dan menghasilkan tindakan membeli (konasi) yang dicetuskan pertama kali oleh Howard. Ilmu dasar yang menjadi acuan yaitu psikologi. Kognisi diaplikasikan dalam bentuk informasi/identifikasi; afeksi diaplikasikan dalam bentuk sikap/konfiden, dan konasi dalam bentuk niat (intention)/beli. Keterkaitan antara sikap dan intensi ini dikemukakan oleh Howard dan Seth (1969) dalam model keputusan konsumen yang kemudian disederhanakan oleh Howard (1989) dalam Basu Swasta Dharmmesta (1999).

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah model untuk memprediksi intensi berperilaku (behavioral intention), yang memperluas prediksi sikap dan perilaku. TRA ini diturunkan dari penelitian terdahulu yang memperkenalkan teori sikap yang mengarah pada studi tentang sikap dan perilaku. Diturunkan dari latar social psikologi, TRA terdiri atas tiga konstruk: behavioral intention (BI), attitude (A) dan subjective norm (SN), teori ini menyatakan bahwa intensi berperilaku seseorang tergantung pada sikap seseorang mengenai perilaku dan norma subjektif ($BI = A + SN$). Jika seseorang berniat untuk berperilaku maka kemungkinan besar orang tersebut akan melakukannya. Ringkasnya perilaku seseorang bisa diprediksi melalui sikap mereka terhadap perilaku dan bagaimana mereka memikirkan pandangan orang lain jika mereka melakukan perilaku tersebut. Sikap seseorang, dikombinasikan dengan norma subjektif, membentuk maksud berperilaku.

Technology Acceptance Model (TAM) yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen dan Fishbein, 1980) merupakan model untuk menjelaskan dan memprediksi niat seseorang untuk menerima atau menggunakan teknologi yang paling diterima secara luas dikalangan peneliti³ (Jahangir dan Begum, 2008). Model ini menjadi perhatian oleh banyak peneliti dan sampai saat ini masih tetap menonjol.

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini dikemukakan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu di antara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*).

Penelitian-penelitian sistem informasi lainnya yang memasukkan motivasi intrinsik seperti persepsi kesenangan menunjukkan bahwa persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) memainkan peranan penting

dalam menentukan perilaku seseorang (Davis et al, 1992; Venkatesh, 2000; Venkatesh et al, 2002; Yi & Hwang, 2003; dan Hwang, 2005). Penelitian Hwang (2005) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan merupakan penentu yang penting dalam mengadopsi suatu teknologi atau sistem. Sun dan Zhang (2006) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dapat digunakan sebagai enabler untuk persepsi kemudahan pengguna yang merupakan penentu niat menggunakan suatu teknologi atau system. Sedang Persepsi resiko dalam teknologi berhubungan dengan ketidakpastian tentang kapabilitas teknologi dalam menghantarkan hasil yang diharapkan (Im et al., 2008). Keraguan akan keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi mempengaruhi secara negative adopsi m-commerce (Hill dan Troshani, 2009). Keamanan dan kerahasiaan bukan hal yang baru dalam bidang m-commerce dan telah dipikirkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Pikkarainen et al., 2004, Fang et al., 2005). Langendoerfer (2002) menyatakan bahwa hambatan utama dari adopsi m-commerce dapat ditemukan dalam aspek psikologis dari perilaku manusia dan itu adalah kerahasiaan pengguna m-commerce. Selain itu pada penelitian ini akan menggunakan *Innovation Diffusion Theory* (Rogers, 1995) dan *Hedonic/Utilitarian Consumer Behavior* (Hirschman dan Holbrook, 1982; Strahilevitz dan Myers, 1998; Voss et al., 2003) untuk menjelaskan fenomena yang didapatkan dalam penelitian disertasi ini.

B. Rumusan Masalah

Setiap individu mempunyai peranan yang berbeda dalam mengadopsi suatu teknologi baru. Sebagian konsumen mampu menerima dan menggunakan teknologi baru sedangkan sebagian lain tidak. Dalam menentukan pilihannya konsumen akan mengevaluasi semua informasi yang berhubungan dengan suatu hal yang kemudian akan diwujudkan pada sikapnya akan hal tersebut sikap ini akan tercermin dari intensi atau niat (intention) konsumen terhadap hal tersebut dan seterusnya berakhir dengan suatu tindakan (behavior) yang berhubungan dengan hal tersebut (Dabholkar, 1994). Menurut Bagozzi (1981) bahwa sikap seseorang terhadap suatu target akan menjadi dasar bagi perilaku selanjutnya yaitu intensi dan behavioral yang akan mengarah dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh International Telecommunication Union (ITU), pada akhir 2012 jumlah pengguna ponsel akan mencapai sekitar 4,6 milyar diseluruh dunia. Walaupun jumlah pengguna ponsel di Indonesia semakin meningkat namun jumlah pengguna mobile banking di Sulawesi Selatan masih terbilang sedikit, hanya sekitar 10% dari nasabah perbankan. Dan hanya sedikit transaksi penggunaannya yang ramai diminati, antara lain pembelian pulsa isi ulang, informasi saldo dan beberapa lainnya.

Transaksi di kantor cabang bank masih merupakan metode yang paling sering digunakan untuk bertransaksi bank di Propinsi Sulawesi

Selatan seperti halnya di propinsi lain. Namun, teknologi *mobile* dan teknologi internet secara cepat mengubah desain dan penyampaian layanan finansial. Saat ini hampir semua bank di Propinsi Sulawesi Selatan telah memperkenalkan sistem mobil banking untuk meningkatkan operasi dan mengurangi biaya transaksi. Terlepas dari segala usaha yang bertujuan untuk mengembangkan sistem mobile banking yang lebih baik dan lebih mudah, mobile banking secara umum kurang diperhatikan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman akan penerimaan nasabah terhadap mobile banking dan kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan mobile banking. Isu ini penting karena jawaban atas penelitian ini akan memberikan petunjuk yang akan membantu industry perbankan untuk merumuskan strategi pemasaran mereka untuk mempromosikan bentuk baru mobile banking yang akan datang.

Untuk itu perlu adanya penelitian yang mengenai faktor-faktor yang membuat konsumen mempunyai niat berperilaku terhadap teknologi ini. Mengingat studi sebelumnya yang serupa masih sedikit dan khususnya belum ada yang melakukan di Sulawesi Selatan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor perilaku yang mempengaruhi niat menggunakan mobile banking dan mencari pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat menggunakan (*intention to use*) mobile banking.

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan?
2. Apakah Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan?
3. Apakah Perceived Enjoyment (Kesenangan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan?
4. Apakah Perceived Risk (Resiko) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan?
5. Apakah Perceived Ease of Use (kemudahan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan Perceived Usefulness

(kegunaan) serta intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan?

6. Apakah sikap terhadap mobile banking mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan? •
7. Apakah Perceived Usefulness (kegunaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari berbagai referensi dan penelitian empiris dari peneliti sebelumnya maka diharapkan model penelitian yang dibangun dapat menjawab pertanyaan penelitian yang secara spesifik bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan

intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Enjoyment (Kesenangan) terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Risk (Resiko) terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) mengenai mobile banking dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use (kemudahan) terhadap sikap dan Perceived Usefulness (kegunaan) serta intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap mengenai mobile banking terhadap intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Usefulness (Kegunaan) terhadap intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bank mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima atau mengadopsi layanan *mobile banking* dalam transaksinya sehingga dapat menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam dunia globalisasi saat ini.

2. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum dapat atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui kegunaan serta fungsi *mobile banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai transaksi yang dilakukan nasabah bank.

3. Bagi penelitian berikutnya.

Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian penerimaan teknologi dan perilaku konsumen khususnya pada jasa perbankan. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada

pengembangan teori buyer behavior Howard, teori Reasoned Action Fishbein dan Ajzen juga model Technology Accaptance Davis serta dapat digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian berikutnya yang tertarik mengkaji mengenai Behavioral Intention dan variabel-variabel lain yang dikaji dalam penelitian.

E. Cakupan Penelitian

Cakupan penelitian ini meliputi analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi maksud berperilaku (behavioral intention) terhadap layanan *mobile banking* di Sulawesi Selatan. Adapun obyek penelitian adalah orang-orang yang mempunyai peran sebagai pengambil keputusan dalam memakai atau menggunakan layanan *mobile banking* seperti yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif kausal. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden penelitian dan variabel-variabel dalam penelitian ini. Sedang bentuk penelitian verifikatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang memakai perhitungan-perhitungan statistik. Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan yang menawarkan layanan *mobile banking* sedang area penelitian ditentukan di Kota Makassar, Propinsi Sulawesi Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah: *"..selection of an option from two or more alternative choices.."* dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Sedang Kotler dan Keller (2012); menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian. Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak dapat muncul begitu saja melainkan melalui suatu tahapan tertentu. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus menentukan alternatif pilihan. Keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian atau keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Hawkins et.al (1998), keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas.

Menurut Peter dan Olson (2005), pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif, dan afektif serta tindakan perilaku. Terdapat lima tahapan dasar atau sub proses dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu; pengenalan masalah, mencari alternative pemecahan, mengevaluasi dan memilih alternative, melakukan pembelian, menggunakan produk yang dibelinya dan melakukan evaluasi ulang.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas faktor ekstern maupun intern. Faktor ekstern terdiri atas: kebudayaan, kelas social dan referensi serta keluarga. Sedangkan faktor intern terdiri atas; motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

Pengambilan keputusan konsumen adalah Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho Setiadi, 2003). Menurut Fandy Tjiptono (2005), proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Menurut Hasan (2008), proses pengambilan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

Menurut Engel et al (1995) bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan hasil dari pembelian. Lebih lanjut Engel mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen terdiri dari: (1) pengaruh lingkungan; budaya, kelas social, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi; (2) perbedaan individu; sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi; dan (3) proses psikologi; pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap perilaku.

Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan

dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Ahli lain menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho Setiadi, 2003).

Sedangkan Lovelock dan Wirtz (2011) menyebutkan ada 3 tahapan (Prepurchase stage, Service encounter stage, Post-encounter stage) dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedang menurut Assael (1992), pilihan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu dipengaruhi oleh faktor-faktor individual dan lingkungan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2004) "Dalam prespektif pengaruh perilaku keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan".

Dari berbagai definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantaranya berbagai macam alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Menurut Lacaster dan Jobber (1990), proses pengambilan konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu; (1) situasi pembelian, (2) pengaruh psikologis (kepribadian, motivasi, persepsi dan proses belajar); (3) Pengaruh social (kelas social, kelompok referensi, budaya dan keluarga).

McCarthy dan Perreault (1990) mengemukakan bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang yaitu variabel psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian/gaya hidup), pengaruh social (keluarga, kelas social, kelompok panutan dan budaya), situasi pembelian (alasan pembelian, waktu dan lingkungan).

Kotler dan Keller (2012) membedakan empat jenis perilaku pembelian atau situasi pembelian yang dihadapi oleh konsumen akhir pada saat melakukan pembelian yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit; situasi pembelian dimana konsumen akhir memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek produk yang ada. Keterlibatan konsumen yang tinggi tersebut

disebabkan harga yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya. Konsumen umumnya tidak mengetahui cukup banyak mengenai kategori produk atau layanan dan masih harus belajar banyak mengenai produk atau layanan tersebut.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan; situasi pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek produk yang ada. Keterlibatan yang tinggi disebabkan harga produknya mahal, tidak sering dilakukan dan beresiko tinggi.
3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan; situasi pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam keputusan pembeliannya dan konsumen tidak melihat adanya perbedaan antara merek-merek yang ada.
4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman; situasi pembelian dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah namun konsumen melihat bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara merek-merek produk yang ada.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) lebih lanjut membagi menjadi 3, tipe pengambilan keputusan

1. *Nominal decision making*

Atau biasa disebut *habitual decision making* adalah proses keputusan yang tidak memerlukan pertimbangan apapun.

2. *Limited decision making*

Tipe ini hampir sama dengan nominal decision making. Namun yang menjadi perbedaan adalah pembeli tidak mencari berdasarkan kebiasaan, pembeli dapat melihat merk baru dan mencoba.

3. *Extended decision making*

Tipe ini mengikuti kelima proses keputusan dikarenakan dalam tipe ini konsumen akan mempertimbangkan pembelian yang dilakukan bahkan hingga sesudah membeli, pembeli akan mengevaluasi apakah pembelian yang dilakukan tepat.

Menurut Mowen dan Minor (2002), pembuatan keputusan konsumen dapat dikelompokkan dalam tiga perspektif, yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*).
Proses keputusan tersebut terdiri dari lima tahapan, yaitu: (1) adanya kesadaran atas pemenuhankebutuhan dan keinginan (*problem recognition*); (2) pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya; (3) melakukan seleksi atas *alternative-alternatif* yang tersedia; (4) memilih produk yang akan dibeli; dan (5) melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*).
Proses ini menentukan apakah konsumen akan meneruskan pembeliannya atau berpindah ke merek lain.
2. Perspektif pengalaman (*experiential perspective*). Proses pengambilan keputusan pembelian dihasilkan dari tujuan konsumen untuk membangkitkan emosi dan perasaanya. Proses ini

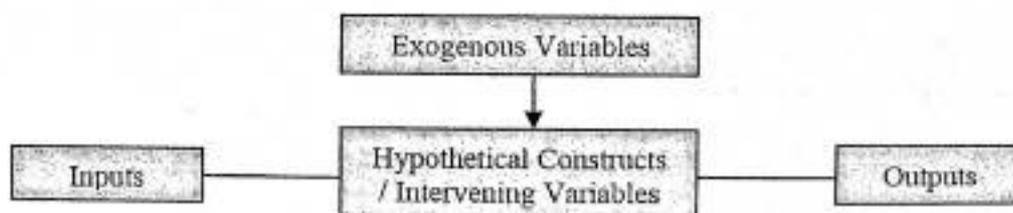
diawali oleh pengenalan kebutuhan yang timbul karena adanya perbedaan antara kondisi actual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi konsumen lebih menitikberatkan pada pencarian informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan-iklan yang lebih menampilkan sisi afeksi akan lebih disukai oleh konsumen dan dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh akan lebih dipilih berdasarkan kualitas afektifnya dibandingkan dengan informasi yang menonjolkan sisi fungsional dari suatu produk atau jasa. Pada tahap evaluasi pasca pembelian akan dibandingkan apakah produk yang dibelinya telah memenuhi harapan emosinya atau tidak, jika terpenuhi maka ia akan membeli merek tersebut. Terdapat dua jenis pembelian tipe ini, yaitu: (1) purchase impulse yang terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dimana dorongan untuk melakukan pembelian sangat kuat karena letupan emosi yang bersikap kompleks sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya, (2) pembelian yang bersifat variety seeking yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru.

3. Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen

dipaparkan stimulus yang menarik yang dapat dibedakan. Tahap pencarian informasi merepresentasikan perilaku belajar dan jika pembelajaran berhasil, maka akan menimbulkan penguatan. Melalui proses belajar inilah konsumen memperoleh pengalaman masa lalu, yang jika pada masa akan datang konsumen ingin mencari informasi yang akan menguatkan atas pengalamannya.

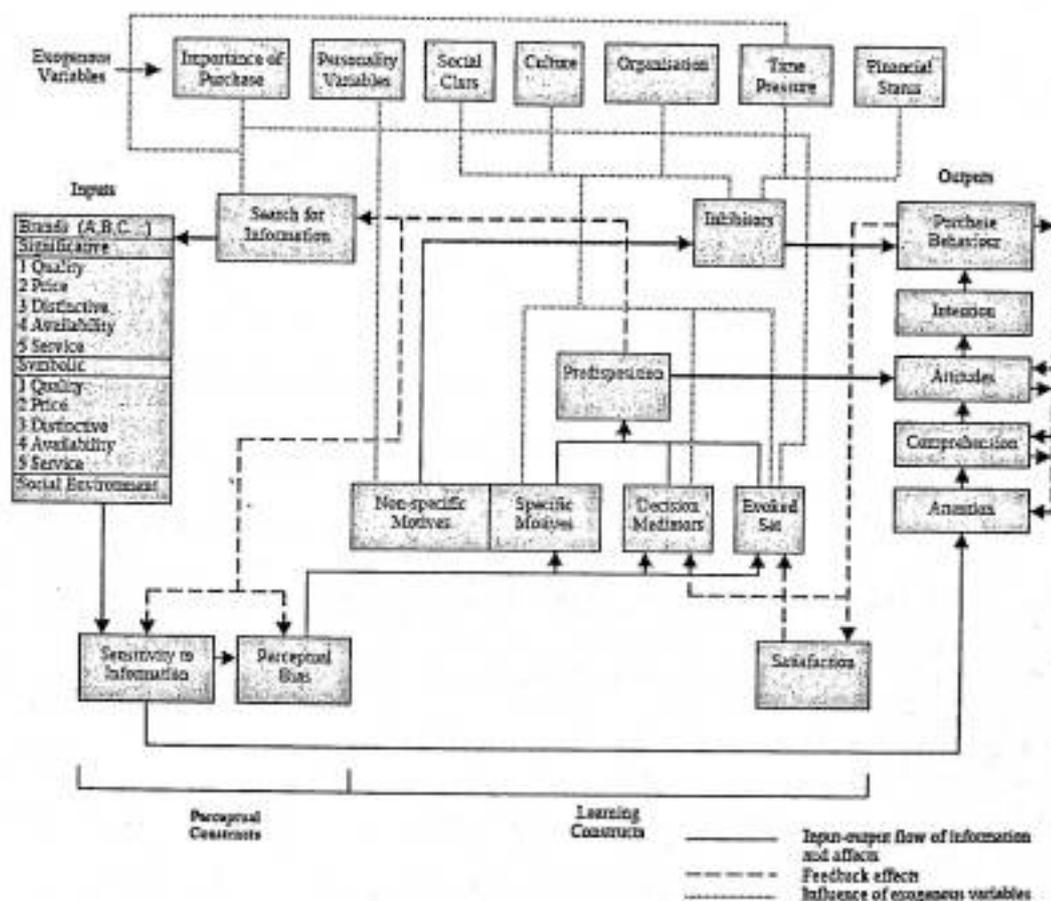
1.1. Theory of Buyer Behavior

Howard mengembangkan model keputusan konsumen pada tahun 1963 (Du Plessis, *et al.* 1991). Model ini dikembangkan lebih jauh pada tahun 1969 oleh Howard dan Sheth menjadi Theory of Buyer Behavior atau Howard and Sheth Model (Howard dan Sheth, 1969). Ini menawarkan "integrasi yang canggih dari berbagai pengaruh social, psikologi dan pemasaran pada pilihan konsumen dalam suatu urutan yang koheren dari suatu pemrosesan informasi" (Foxall, 1990). Bentuk dari model terlihat pada gambar berikut, dimana variabel exogen belum muncul pada publikasi pertama (Howard dan Sheth 1969), tapi pada publikasi berikutnya (Howard dan Sheth 1973).



Gambar 2.1 Komponen Utama Theory of Buyer Behavior
(sumber: Loudon dan Bitta, 1993)

Variabel Input adalah stimuli lingkungan yang konsumen berada dan dikomunikasikan dari berbagai sumber. Stimuli Signicative adalaah unsur sesungguhnya dari produk dan merek yang pembeli hadapi (Loudon dan Bitta 1993), sementara stimulus *symbolic* merujuk pada representasi produk dan merek yang dibentuk oleh pemasar melalui periklanan dan pada konsumen secara tidak langsung (Foxall, 1990; Howard dan Sheth 1969). Stimuli Sosial meliputi pengaruh keluarga dan teman serta grup referensi. Pengaruh stimuli tersebut di internalisasikan oleh konsumen sebelum stimuli tersebut mempengaruhi proses keputusan.



Gambar 2.2 The Theory of buyer behavior
(sumber: Howard dan Seth, 1969; Loudon dan Bitta, 1993)

Model diatas sangat terpengaruh pada konsep teori pembelajaran (Loudon dan Bitta, 1993) dan ada enam konstruk pembelajaran didalamnya:

- *Motive* – dideskripsikan sebagai tujuan umum atau khusus yang mendasari tindakan.
- *Evoked Set* – pertimbangan konsumen akan kemampuan dari pilihan konsumsi yang dipikirkan untuk memuaskan keinginan mereka.
- *Decision mediators* – aturan mental pembeli atau heuristics untuk menilai pembelian alternatif.
- *Predispositions* – sebuah preferensi terhadap merek dalam evoked set yang diekspresikan sebagai sikap terhadap mereka.
- *Inhibitor* – kekuatan lingkungan seperti sumberdaya yang terbatas (misalnya waktu atau keuangan) yang membatasi pilihan konsumsi.
- *Satisfaction* – sebuah mekanisme umpan balik dari refleksi pasca pembelian yang dipergunakan untuk informasi keputusan berikutnya.

Proses pembelajaran ini berfungsi untuk mempengaruhi tingkatan dimana konsumen mempertimbangkan untuk pembelian yang akan datang dan mencari informasi baru. Howard dan Sheth menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen berbeda masing-masing tergantung pada kuatnya sikap terhadap merek yang ada; ini secara kuat diatur oleh pengetahuan konsumen dan familiaritas terhadap jenis produk.

Dalam situasi dimana konsumen tidak memiliki sikap yang kuat, mereka dikatakan berada dalam *Extended Problem Solving (EPS)* dan secara aktif mencari informasi untuk mengurangi ambiguitas merek. Dalam situasi tersebut konsumen juga akan memperpanjang pertimbangan mereka sebelum menentukan produk untuk dibeli atau kapan melakukan pembelian lain. Ketika kelas produk menjadi lebih familiar, proses akan berjalan menjadi *Limited Problem Solving (LPS)* dan menjadi *Routine Problem Solving (RPS)* (Foxall, 1990).

Variabel Eksogen (yang digambarkan pada bagian atas model) menjelaskan sejumlah variable eksterna yang secara signifikan mempengaruhi keputusan. Howard dan Seth (1969) menyatakan bahwa variabel eksogen tersebut mengandung sejarah pembelian sejak periode pengamatan.

Lima variabel keluaran pada bagian kanan dari model mewakili respon pembeli dan mengikuti langkah-langkah progresif untuk melakukan pembelian:

- *Attention* – besarnya informasi yang pembeli dapatkan.
- *Comprehension* – Informasi yang dip roses dan dipahami yang digunakan.
- *Attitudes* – evaluasi pembeli terhadap kemampuan merek tertentu untuk memuaskan motif pembelian.
- *Intention* – perkiraan pembeli mengenai produk yang mereka akan beli.

- *Purchase Behavior* – Tindakan pembelian yang sesungguhnya yang mencerminkan predisposisi konsumen untuk melakukan pembelian (Loudon dan Bitta, 1993).

Model Perilaku Konsumen dari Howard dan Sheth menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel yang utama, yaitu: persepsi, belajar, dan sikap.

Tujuan model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Suatu elemen khusus pada model Howard dan Sheth mempunyai lima tahap dari serangkaian *output* variabel.

Dapat dilihat bahwa arah panah menunjukkan urutan perilaku konsumen dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik. Dalam proses pembelian suatu produk tertentu pertama kali konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu barang. Kemudian konsumen menentukan sikapnya dan bermaksud untuk membeli. Keputusan membeli barang tersebut akan mempengaruhi sikapnya terhadap produk atau jasa untuk di masa yang akan datang.

Howard & Seth (1969) menyatakan bahwa sebagian besar perilaku membeli merupakan keputusan pilihan terhadap merek yang berulang-ulang dilakukan. Dalam menghadapi pilihan yang berulang-ulang ini

konsumen sering menyimpan informasi-informasi yang relevan dan proses keputusannya dibuat rutin.

Howard mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Keterkaitan sikap dan intensi ini selanjutnya dikemukakan dalam model keputusan konsumen (Howard dan Sheth, 1969) yang kemudian disederhanakan oleh Howard (1989) dalam Basu Swasta Darmmesta (1999). Model ini dikembangkan dari Theory of Buyer Behavior dengan menggunakan paradigma kognisi (pikiran), afeksi (emosi) dan konasi (aktifitas). Kognisi diaplikasikan dalam bentuk informasi/identifikasi afeksi diaplikasikan dalam bentuk sikap/konfiden,dan konasi dalam bentuk intensi (Basu Swastha Darmmesta, 1999). Model tersebut memperlihatkan keterkaitan antara kepercayaan, sikap dan intensi.



Gambar 2.3 Model Keputusan Konsumen
(Sumber: Howard dalam Basu Swastha Darmmesta, 1999)

1.2. Theory of Reasoned Action

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1980), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Martin Fishbein memperkenalkan model pembentukan sikap yang kemudian dikenal sebagai Model Fishbein; salah satu model pertama mengenai expectancy value models (Fishbein, 1963, 1965, 1967; Fishbein dan Bertram 1962). Model Fisbein menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sebuah obyek diturunkan dari keyakinan dan perasaan tentang berbagai atribut dari obyek tersebut (Ahtola, 1975; Loudon dan Bitta, 1993). Model ini digambarkan oleh formula berikut

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Ao = Sikap terhadap suatu obyek

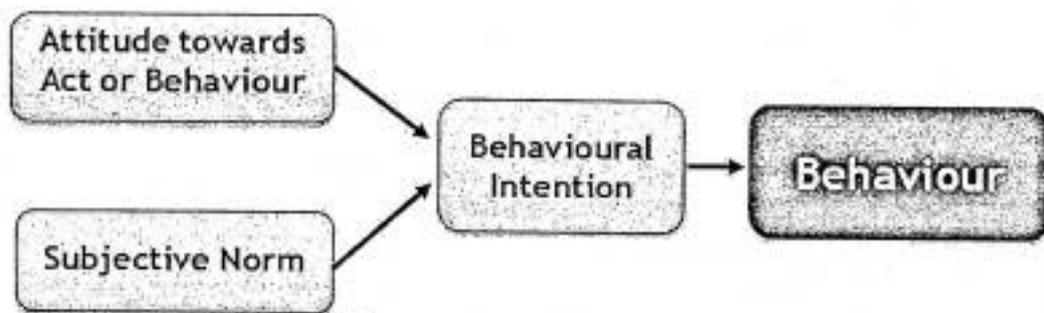
Bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut I

Ei = Evaluasi terhadap atribut I

N = Jumlah atribut yang dimiliki obyek

(sumber: Ujang Sumarwan, 2003)

Sementara model ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ini, model ini terus dikembangkan dan secara signifikan diperluas tidak hanya menguji sikap tapi perilaku (Ajzen and Fishbein 1980, Fishbein and Ajzen 1975). Model revisi ini dikenal dengan nama Theory of Reasoned Action (TRA) dan digambarkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.4 Theory of Reasoned Action

Perilaku dikatakan hampir sama dengan intensi berperilaku, yang dapat diturunkan dari kombinasi sikap pelanggan terhadap pembelian produk dan norma subjektif tentang perilaku. Melalui konsep "norma subjektif", teori ini mengakui pengaruh orang lain terhadap perilaku (Solomon *et al.* 2006); secara eksplisit menyatakan pandangan orang lain terhadap perilaku tertentu dan dimoderasi oleh seberapa termotivasi seseorang untuk memenuhi pandangan tersebut. kontribusi relative sikap dan norma subjektif tidak harus sama dalam memperkirakan perilaku (Miller 2005), tergantung kecenderungan konsumen untuk peduli tentang pandangan orang lain, situasi konsumsi, or atau jenis produk yang

diinginkan, dengan produk mencolok yang dikonsumsi cenderung dipengaruhi oleh norma subjektif dibanding dengan produk yang kurang mencolok (Schultz, 2006).

Salah satu pendekatan penting dalam TRA adalah sikap terhadap perilaku (tindakan pembelian) yang diukur dibanding hanya sikap terhadap objek. Ini adalah perubahan penting ketika perilaku diukur, sebab seorang konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap sebuah produk, tapi tidak terhadap tindakan pembelian produk itu. (Solomon, *et al.* 2006).

Tujuan utama TRA adalah memahami dan memperkirakan perilaku manusia yang mengarah pada penggunaan sesungguhnya (*actual usage*). TRA terdiri atas 4 konsep umum; *behavioural attitude*, *subjective norms*, *plan to use*, dan *actual usage*. Unsur *subjective norm* dianggap sebagai unsure penting dari TRA. Unsur ini menyatakan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh pengaruh social yang ditemukan dalam penjelasan social untuk menggunakan media (Shih dan Fang, 2004). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) *subjective norms* orang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh orang lain, yang berarti opini masyarakat sangat mempengaruhi perilaku individu dan menetapkan norma-norma social. Persepsi terhadap TRA terbentuk dengan cara bahwa perilaku dipengaruhi kepercayaan yang merupakan hasil dan diukur berdasarkan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu sikap orang terhadap perilaku merupakan konsekuensi dari kepercayaan (*salient*

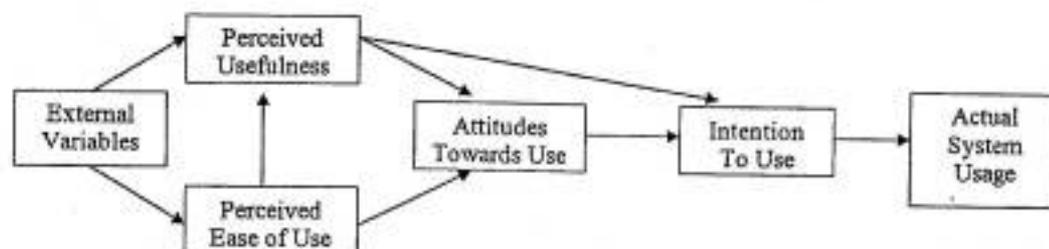
belief) tentang hasil perilaku yang sesungguhnya dikali penilaian dari konsekuensi tersebut (Davis et al., 1989). Kemungkinan subjektif dari seseorang akan melakukan tindakan tertentu akan membawa pada konsekuensi tertentu yang didefinisikan sebagai *beliefs* (kepercayaan) (Fishbein dan Ajzen, 1975).

1.3. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah Salah satu teori penerimaan teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), sebagai adaptasi dari *Technology of Reason Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975). Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut.

TAM adalah salah satu model yang paling banyak digunakan dalam studi penerimaan IS/IT. Banyak studi sebelumnya yang mengadopsi dan mengembangkan model ini yang secara empirisi terbukti memiliki validitas

yang tinggi (Chau, 1996; Davis, 1989; Mathieson, 1991; Adams, Nelson & Todd, 1992; Segars & Grover, 1993; Igarria, 1992, 1995; Igarria, Zinatelli, Cragg & Cavaye, 1997; Jantan, Ramayah & Chin, 2001; Koay, 2002, Ramayah, Siron, Dahlan & Mohamad, 2002).



Gambar 2.5 Technology Acceptance Model

TAM menyatakan bahwa intensi berperilaku (behavioral intention) seseorang untuk mengadopsi suatu system adalah ditentukan oleh dua kepercayaan (beliefs), perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai "tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu system tertentu akan meningkatkan produktifitasnya" sementara Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai "tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu system tertentu akan bebas dari upaya (kerepotan) (Davis, 1989). Antara kedua konstruk itu persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap kedua konstruk lain yakni persepsi kegunaan dan penggunaan teknologi (Adams et al., 1992; Davis, 1989).

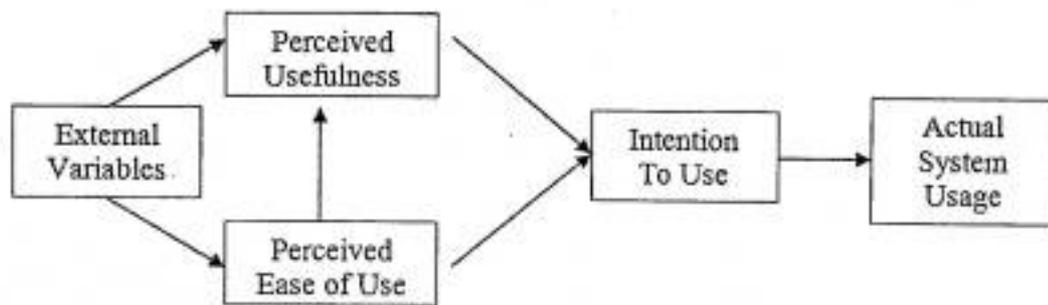
Davis (1989) juga menemukan hubungan antara kepercayaan pengguna tentang kegunaan teknologi dan sikap dan intensi untuk

menggunakan teknologi itu. Persepsi kegunaan memperlihatkan hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan penggunaan dibanding variabel lain. Lebih jauh, seseorang mungkin mengadopsi sebuah teknologi jika ia mempersepsikan teknologi itu menyenangkan, berguna dan diinginkan secara social walau mereka tidak menikmati penggunaan teknologi (Saga & Zmud, 1994). Oleh karena itu mungkin ada hubungan langsung antara kepercayaan dan intensi.

Model TAM telah mengalami perkembangan sejak pertama kali diperkenalkan. Perkembangan model ini dibagi menjadi empat kemajuan yaitu (1) Pengenalan model, (2) Validasi model, (3) Ekstensi model dan (4) Elaborasi model. Pada tahap ekstensi model TAM, berbagai pengembangan penelitian dilakukan dengan menambahkan beberapa variabel eksternal yang menerangkan lebih lanjut atau menjadi penyebab dari persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

TAM telah diuji dan diterima sebagai mode yang berguna dan reliable untuk penerimaan dan adopsi SI oleh banyak peneliti (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Adams et al., 1992; Davis, 1993; Segars dan Grover, 1993; Taylor dan Todd, 1995; Davis dan Venkatesh, 1996). Lebih jauh lagi model ini berevolusi dengan berbagai perubahan yang ditambahkan oleh banyak peneliti (Venkatesh dan Davis, 2000; Venkatesh et al., 2002; Henderson dan Divett, 2003; Lu et al., 2003). Sebagai contoh, Venkatesh dan Davis (2000) memperkenalkan

sebuah perluasan model TAM, yang menjelaskan bagaimana unsur dari cognitive instrumental process dan social influences memiliki dampak terhadap PU dan niat (intensi) untuk menggunakan SI.



Gambar 2.6 Model TAM yang dikembangkan (Refined TAM)

Davis (1989) dan Davis et al. (1989) menyatakan TAM sebagai model yang tepat untuk menjelaskan alasan mengapa pengguna menerima atau menolak TI. TAM dikembangkan berdasarkan TRA (Fishbein dan Ajzen, 1975; Ajzen dan Fishbein, 1980) dan theory of planned behaviour, yang merupakan modifikasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Ajzen in 1991. TRA berdasar pada asumsi bahwa orang memikirkan dampak tindakan mereka yang mungkin dan mengambil keputusan untuk melakukan tindakan berdasarkan reasoning mereka. (Ajzen dan Fishbein, 1980). Ini berarti pada kasus layanan mobile banking, pengguna ponsel akan menggunakan mobile banking jika mereka percaya bahwa layanan perbankan ini akan memberikan manfaat bagi mereka.

Davis mengidentifikasi dua faktor perceived ease of use (PEOU) dan perceived usefulness (PU) sebagai faktor efektif, yang mempengaruhi

perilaku orang ketika menggunakan TI dengan reliabilitas 0,98 dan 0,94. Davis (1989) menemukan bahwa kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan penggunaan TI sekarang dan yang diperkirakan selanjutnya. Namun Davis menyimpulkan kalau PU memiliki hubungan yang lebih kuat dengan penggunaan teknologi computer dibanding PEOU. Lebih jauh lagi temuan Davis mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan suatu system memiliki dampak pada persepsi pengguna akan kegunaan suatu system.

1.1. Perceived Usefulness (PU)/ Persepsi Kegunaan.

PU didefinisikan sebagai kebergunaan sebuah sistem yang terlihat oleh pengguna dan menyatakan bahwa pengguna akan tetap menggunakan sistem itu sampai pengguna menemukan bahwa sistem tersebut tidak lagi berguna. Davis (1989) mendefinisikan PU sebagai – tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu meningkatkan kinerjanya. PU diidentifikasi sebagai satu dari faktor penting yang memiliki pengaruh pada niat menggunakan (intention to use) TI. Isu ini sangat ditekankan oleh kebanyakan peneliti yang mencoba menemukan faktor-faktor yang mengarah pada adopsi TI (Agarwal dan Prasad, 1999; Davis et al., 1989; Hu et al., 1999; Jackson et al., 1997; Venkatesh, 1999; Mathieson et al., 2001; Yi dan Hwang, 2003; Venkatesh et al., 2003; Heijden, 2004; Wixom dan Todd, 2005; Park et al, 2009).

Seperti yang terlihat pada Theory of Reasoned Action (TRA), Model Penerimaan Teknologi menyatakan bahwa maksud berperilaku

(behavioral intention) yang menentukan penggunaan sebuah sistem informasi tapi disisi lain bahwa maksud berperilaku ini ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan sistem dan persepsinya akan manfaat. Menurut Davis (1989), sikap seseorang berdasarkan dampak yang mungkin ada pada kinerjanya bukan merupakan faktor satu-satunya yang menentukan penggunaan suatu sistem. Oleh karena itu seorang karyawan tidak menyambut baik suatu sistem informasi, kemungkinan besar dia akan menggunakannya jika dia mempersepsikan sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Selain itu juga TAM menghipotesiskan sebuah hubungan langsung antara Persepsi Kegunaan dan Persepsi kemudahan. Pada dua sistem yang menawarkan fitur yang sama, seorang pengguna akan mencari yang lebih berguna dibanding yang lebih gampang digunakan (Dillon dan Morris, 1996)

1.2. Perceived Ease of Use (PEOU)/ Persepsi Kemudahan.

PEOU didefenisikan sebagai – tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Susahnya menggunakan sebuah sistem tertentu terkadang mengalahkan manfaat suatu system dan isu ini menjelaskan pengaruh PEOU terhadap PU dari sistem karena system yang mudah digunakan kelihatan lebih berguna dan begitu juga sebaliknya (Davis,1989). Menurut Agarwal dan Prasad (1999), Davis et al. (1989), Jackson et al. (1997), Venkatesh (1999), Yi dan Hwang (2003), Wixom dan Todd (2005) dan Park et al. (2009), PEOU mempunyai pengaruh langsung pada intention to use IT.

Persepsi kegunaan menurut Davis (1989) juga mempengaruhi secara signifikan sikap individu melalui dua mekanisme utama: self-efficacy dan instrumentality. Self-efficacy adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Bandura (1982) yang menjelaskan bahwa semakin mudah sebuah sistem untuk digunakan, seharusnya semakin besar perasaan menguasai/terampil sang pengguna. Lebih lanjut sebuah alat yang mudah digunakan akan membuat pengguna memiliki kontrol atas apa yang dilakukannya (Lepper, 1985). Efficacy merupakan salah satu faktor utama yang mendasari motivasi intristik (Bandura, 1982; Lepper, 1985) dan ini yang menjelaskan hubungan langsung antara persepsi kemudahan dan sikap. Persepsi kemudahan dapat juga berkontribusi secara instrumental dalam meningkatkan kinerja seseorang. Sehubungan dengan fakta bahwa pengguna akan menggunakan upaya yang lebih ringan dengan alat yang mudah digunakan, maka ia akan bisa membagi upayanya untuk menyelesaikan tugas lainnya (Davis, 1989).

Pada kesimpulannya, Adams et al. (1992), Hendrickson et al. (1993,1996), Segars dan Grovers (1993), Szajna (1994), Igbaria et al. (1995), Moon dan Kim (2001) telah meneliti pengaruh PEOU dan PU dalam berbagai lingkungan dan organisasi yang berbeda dan mereka semua menyimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut adalah valid dan reliable dan memiliki pengaruh pada penggunaan TI.

2. Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik

2.1. Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh dari manfaat fungsional dan pengorbanan. Nilai utilitarian adalah relevan untuk penggunaan spesifik task dari transaksi online misalnya pertimbangan pembelian (misalnya pertimbangan fitur produk, jasa dan harga sebelum pembelian sesungguhnya) (Hoffman dan Novak, 1996). Nilai Utilitarian lebih melibatkan aspek kognitif seperti ekonomi "value for the money" (Zeithaml, 1988) dan penilaian dari kenyamanan dan penghematan waktu (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Teo, 2001)

Nilai utilitarian bersifat fungsional artinya konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut hanya dengan alasan manfaat atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Nilai utilitarian juga berkaitan erat dengan atribut fungsi atau kelengkapan fungsi dari produk tersebut (Batra dan Ahtola, 1990)

Konsumen menilai sebuah produk memiliki nilai utilitarian apabila produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan atribut-atribut dasar yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Chauduri dan Holbrook (2001) nilai utilitarian adalah "the ability to perform functions in the everyday life of a consumer" atau kemampuan untuk melakukan fungsinya dalam sehari-hari kehidupan konsumen. Nilai Utilitarian juga lebih bersifat fungsional artinya konsumen mengkonsumsi produk tersebut hanya dengan alasan manfaat atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Nilai



utilitarian juga berkaitan erat dengan atribut fungsi atau kelengkapan fungsi dari merek tersebut (Batra dan Ahtola, 1990) dan berhubungan dengan kebutuhan, nilai, esensi dan pemecahan masalah (Barbin et al., 1994; Mano dan Oliver, 1993).

Nilai utilitarian lebih didominasi oleh elemen kognitif (Spangenberg et al., 1997). Lee dan Overby (2004) mendefinisikan nilai utilitarian sebagai keseluruhan pengukuran dari berbagai manfaat fungsional perusahaan seperti dimensi pendapatan harga, dimensi ketepatan waktu, dimensi jasa dan dimensi lainnya yang dirasakan oleh konsumen.

Dari berbagai pandangan para peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian merupakan nilai yang dapat memberikan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya secara nyata dengan atribut-atribut dasar yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2. Nilai Hedonik

Nilai hedonik adalah penilaian menyeluruh dari manfaat pengalaman dan pengorbanan seperti hiburan dan melepaskan dari kejenuhan. Dimensi nilai hedonik telah menjadi subyek dari banyak penelitian transaksi offline (Babin dan Attaway, 2000; Darden dan Reynolds, 1971) dan mulai dikenali sebagai unsur penting dalam transaksi online (Burke, 1999; Hoffman dan Novak, 1996).

Chauduri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa nilai hedonik merupakan nilai yang mampu memberikan rasa senang konsumen

(hubungan emosional) serta mempengaruhi kepuasan konsumen terutama dari sisi positif dan sisi negative emosional konsumen (Babin et al., 2005). Pada dasarnya nilai hedonik mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan konsumsi seperti: kesenangan akan hal-hal baru dan secara langsung akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen ketika memilih produk yang dipilihnya (Paridon et al., 2006).

Nilai hedonik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman konsumsi atas suatu produk dan nilai hedonik berkaitan erat dengan aspek multisensory, perasaan, fantasi dan kesenangan (Hirschman dan Holbrook, 1982; Mano dan Oliver, 1993). Multi sensor yang dimaksud adalah hal-hal yang dapat diamati oleh alat sensori manusia seperti rasa, aroma atau tekstur. Alat sensor ini tidak hanya menangkap kesan atau rangsangan dari luar tetapi juga penangkapan internal seperti:

- Gambaran historis: gambaran yang berasal dari masa lalu.
- Fantasi : pada saat konsumen merespon secara langsung rangsangan dari luar melalui alat sensor.

Berdasarkan pandangan dari berbagai peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik adalah sebuah kesenangan yang didapat konsumen ketika mengkonsumsi produk yang dipilihnya.

3. Sikap (*attitude*)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) intensi seseorang untuk menggunakan suatu layanan didefinisikan sebagai kekuatan dari intensi untuk melakukan sesuatu perilaku. Intensi untuk melakukan atau tidak untuk melakukan sebuah perilaku tertentu ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku dan persepsi atas tekanan social atau normatif bahwa dia harus atau tidak harus melakukan perilaku itu. Dalam TAM (Davis, 1989) keyakinan individu menentukan sikap terhadap penggunaan system dan sikap ini yang membentuk intensi berperilaku untuk menggunakan. Banyak penelitian terdahulu dari layanan mobile yang melaporkan hubungan positif antara sikap dan intensi berperilaku (Nysveen, 2005; Shin, 2007; Cheong, 2005). Intensi untuk berperilaku atau melakukan tergantung dari sikap individu terhadap kegiatan tersebut. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan antara sikap dan intensi seseorang. Individu yang bersifat favourable terhadap suatu obyek, akan lebih berintensitas untuk berperilaku positif dan kurang berintensitas untuk berperilaku negative.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang dipahami karena sikap dianggap memiliki korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap dipandang sebagai predictor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Tatik Suryati, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2012) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan

faktor psikologis (Gambar 2.7). Faktor-faktor psikologis seperti sikap, persepsi, motivasi, dan proses belajar, merupakan faktor-faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen yang bekerja di dalam individu konsumen tersebut.



Gambar 2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dari beberapa faktor psikologis tersebut, sikap (*attitude*) konsumen diidentifikasi oleh para ahli ilmu perilaku konsumen sebagai prediktor utama perilaku konsumen. Konsep sikap sangat berkaitan erat dengan konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (Ujang Sumarwan, 2003) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan keyakinan, sikap, dan perilaku.

Terdapat beberapa definisi mengenai sikap yang dikemukakan oleh para ahli. Peter dan Olson (2009), menemukan adanya lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap oleh para ahli. Dengan banyaknya definisi dan pengertian tentang sikap ini, dapat dimasukkan dalam salah

satu dari tiga kerangka pemikiran mengenai sikap. Kerangka pemikiran yang pertama diwakili oleh para ahli psikologi seperti Louis Thurstone (1928), Rensis Likert (1932), dan Charles Osgood (1957). Menurut mereka, sikap adalah bentuk evaluasi dan reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) ataupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Barkowitz, 1972). Secara lebih spesifik, Thurstone mendefinisikan sikap sebagai derajat afeksi (afek/efek perasaan positif atau negatif) terhadap suatu objek psikologis (Edwards, 1957). Dalam hal ini objek yang dimaksud dapat bersifat *tangible* atau *intangible*.

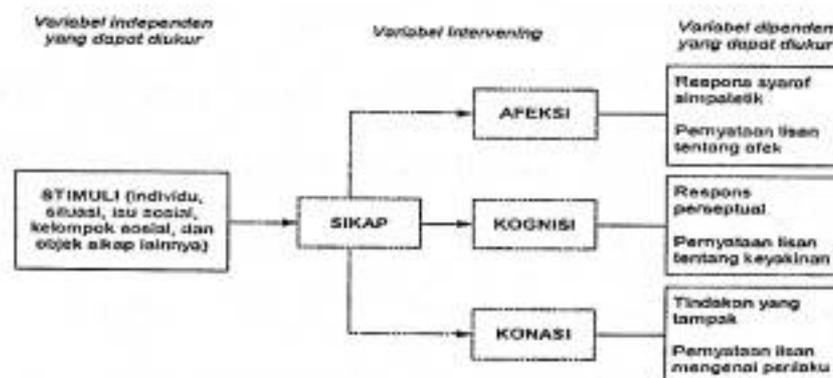
Kerangka pemikiran sikap yang kedua diwakili oleh para ahli dalam Saifuddin Azwar (2009) seperti Chave (1928), Bogardus (1931), LaPieere (1934), Mead (1934), dan Gordon Allport (1935). Menurut kelompok pemikiran ini, sikap merupakan suatu kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksudkan merupakan suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu di hadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. LaPieere (Saifuddin Azwar, 2009) mendefinisikan sikap sebagai "*suatu perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan*".

Sedangkan kerangka pemikiran yang ketiga mengenai sikap, lebih berorientasi kepada skema triadik (*triadic scheme*). Kerangka pemikiran ini menyatakan bahwa sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek tertentu. Secord dan Backman (Saifuddin Azwar, 2009) mendefinisikan sikap sebagai "*keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya*".

Selain ketiga kerangka pemikiran tentang sikap tersebut di atas, para ahli psikologi sosial modern juga mengembangkan pemikiran mengenai sikap dengan dua pendekatan. Pendekatan pertama memandang sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku dan kognitif terhadap suatu objek (Breckler, 1984; Katz & Stotland, 1959; Rajecky, 1982) ketiga komponen inilah yang secara bersamaan membentuk sikap seseorang. Pendekatan kedua muncul akibat adanya inkonsistensi yang terjadi diantara ketiga komponen kognitif, afektif, dan perilaku dalam membentuk sikap individu. Sehingga para ahli pendukung pendekatan ini yang di antara lain adalah Fishbein dan Ajzen (1980), Oskamp (1977), Petty dan Cacioppo (1981) memandang perlu untuk membatasi konsep sikap hanya pada aspek afektif saja (*single component*). Menurut mereka, sikap tidak lain adalah afek atau penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek. Bagi para ahli ini, ketiga komponen sikap yaitu afektif, kognitif

dan konatif memiliki konstruk teoritis yang berbeda satu sama lain. Dimana mereka menyatakan bahwa sikap merupakan suatu konstruk yang multidimensional yang terdiri dari kognisi, afektif dan konasi. Sekalipun ketiga komponen berada pada suatu kontinum evaluatif tetapi pernyataan masing masing dapat berbeda (Saifuddin Azwar, 2009).

Para ahli lainnya mengungkapkan bahwa konstruk kognisi, afeksi dan konasi sebagai komponen yang tidak menyatu secara langsung kedalam konsepsi mengenai sikap. Pemandangan ini dikenal dengan nama *tripartite model* yang di kemukakan oleh Rosenberg dan Hovland (1960) yang dikutip Ajzen (1988), menyatakan bahwa ketiga komponen kognitif, afektif dan konasi sebagai faktor jenjang pertama dalam model hirarkis. Ketiga komponen tersebut memiliki definisi masing-masing dan pada abstraksi lebih tinggi ketiganya membentuk suatu komponen sikap sebagai faktor tunggal jenjang kedua. Pandangan ini dapat dilihat berdasarkan gambar berikut.



Gambar 2.8 Konsep SIKAP Rosenberg & Hovland

Definisi sikap lainnya banyak dikemukakan oleh para ahli perilaku konsumen saat ini, seperti Schiffman dan Kanuk (2004) yang mendefinisikan sikap sebagai "*attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service)*", selanjutnya juga dikemukakan bahwa "*an attitudes is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or an unfavorable way with respect to a given object*".

Sikap mengandung tiga komponen yang terkait satu sama lain, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan komponen pengetahuan dan kepercayaan terhadap sifat-sifat atau atribut-atribut objek. Komponen afektif merupakan komponen yang meliputi penilaian negative atau positif terhadap suatu objek. Komponen konatif merupakan komponen keinginan atau kecenderungan perilaku untuk melakukan suatu perbuatan terhadap obyeknya (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Engel, Blackwell dan Miniard (2005) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Secara lengkap Pride dan Ferrel (1997) menyatakan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecendrungan berperilaku seseorang yang cenderung bersifat tahan lama terhadap suatu objek atau ide tertentu. Dari definisi di atas dapat diartikan suatu kesamaan yang bersifat umum mengenai sikap, yaitu sikap merupakan evaluasi baik atau buruk dari seseorang relatif tetap atau bertahan lama terhadap suatu objek sikap. Dalam *Merriam-Webster*

Dictionary, kata sikap didefinisikan sebagai suatu posisi mental atau perasaan suatu objek. Dalam hal ini posisi mental yang di maksud adalah pemikiran, keyakinan, dan pendapat-pendapat orang sekitar.

Menurut Engel dkk (2005), dimensi sikap ada lima yakni: 1) dimensi arah (*valence*): dimensi yang berhubungan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negative; 2) dimensi ekstrimitas (*extriminity*): intensitas ke arah negative atau positif yang didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan; 3) dimensi resistensi (*resistance*): tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah dengan sikap yang tidak konsisten atau mudah berubah; 4) dimensi persistensi (*persistence*): dimensi yang berhubungan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh perubahan waktu; dan 5) dimensi tingkat keyakinan (*confidence*): dimensi yang berhubungan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan, sikap dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung kepercayaan, sikap dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Seperti yang ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang obyek dimana perilaku diarahkan. Demikian juga seperti dinyatakan oleh perspektif eksperiensial sikap (misalnya perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang obyek sikap.

Setelah kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membeli. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. apabila pembentukan sebuah keadaan (misalnya kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya sikap) maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi.

Dalam sudut pandang lain tentang pembentukan sikap, Bilson Simamora (2004) berpandangan bahwa sikap berada dalam suatu kontinum, mulai dari tidak ada sikap sampai ada sikap. Pemahaman proses pembentukan sikap dari tidak ada menjadi ada, memerlukan proses pembelajaran (learning).

Berkman dan Gilson (1986) melihat hubungan sikap perilaku konsumen merupakan tema yang krusial bagi para peneliti pemasaran. Ada dua alasan utama pentingnya pemahamana hubungan sikap dan perilaku bagi peneliti dan praktisi pemasaran. Pertama, sadar atau tidak keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh sikap konsumen. Meskipun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, namun keputusan akhir tetap ditentukan oleh sikap konsumen, sehingga sikap dipertimbangkan sebagai salah satu variabel

utama dalam memprediksi pembelian karena karakteristik sikap yang cenderung konsisten. Kedua, bagaimana mempengaruhi sikap konsumen adalah salah satu tugas terpenting bagi pemasara dan peneliti pemasaran. Pemahaman akan hubungan sikap dan perilaku juga membantu peneliti dan pemasara untuk memprediksi dan mengubah sikap.

Sikap merupakan salah satu konsep penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Peter dan Olson, 2009). Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhinya. Sikap seseorang mengikuti suatu pola dan untuk mengubah satu sikap saja memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya (Sunarto, 2003). Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan layanan tertentu dan sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk tertentu (Nugroho Setiadi, 2003). Sikap positif yang kuat terhadap merek didasarkan pada kepercayaan dan arti baik merek yang dapat diakses dari dalam ingatan ataupun persepsi konsumen (Bilson Simamora, 2004).

Sekaitan dengan hubungan antara sikap dan intensi/niat/minat penelitian yang dilakukan oleh Barber dan Strick (2009) menemukan bahwa dengan semakin baik sikap seseorang terhadap produk semakin

besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan uang yang lebih banyak. Penelitian yang dilakukan oleh Bauer et al (2005) pada pengguna mobile marketing juga menemukan adanya pengaruh positif yang kuat antara sikap konsumen terhadap intensinya untuk menggunakan jasa mobile marketing. Temuan penelitian pada area lain juga menemukan adanya pengaruh sikap terhadap intensi dilakukan oleh Berkman dan Gilson (1986); Ajzen dan Fishbein (1980); Bilson Simamora (2008); Barber et al; Lee (2005) dan Brown & Stayman (1992).

4. Pengetahuan (*Knowledge*)

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Menurut Kotler (2012) definisi pengetahuan adalah:

"Pengetahuan adalah ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan."

Mowen dan Minor (2002) dalam Ujang Sumarwan (2004:119) mendefinisikan pengetahuan konsumen: "*The amount of experience with and information about particular products or service a person has*". Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk atau jasa.

Sedang Engel et al (2005) mengartikan pengetahuan konsumen, *"At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge"*. Atau dapat diartikan bahwa secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai "Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar". Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat diperoleh melalui berbagai pengalaman dan media seperti media elektronik, contohnya televisi, yaitu ketika seorang konsumen melihat suatu tayangan iklan mengenai suatu produk maka konsumen tersebut tertarik dari iklan produk yang ditayangkan dan akhirnya memutuskan untuk membelinya, dan media informasi lainnya seperti radio, media massa, atau media cetak lainnya seperti brosur, majalah-majalah, serta informasi dari tenaga penjual. (Ujang Sumarwan, 2004: 23).

Assael (1995) mendefinisikan pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*) sebagai pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Rao dan Sieben (1992) mendefinisikan *prior product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya.

Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Sambandam & Lord, 1995).

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Olson & Jacoby dalam Lin & Lin (2007) mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intrinsik dan petunjuk ekstrinsik. Zeithaml dalam Lin & Lin (2007) menyatakan bahwa petunjuk intrinsik, dan petunjuk ekstrinsik merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum dilakukannya suatu pembelian.

Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi memiliki memori yang lebih baik, pengenalan, analisis, serta kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan

mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi produk. Tingkat pengetahuan produk konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk (Roslina, 2009).

Pengetahuan konsumen berisi mengenai informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pemasar biasanya sangat tertarik untuk memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dimiliki oleh konsumen pada produk akan memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi mereka (Engel, et al, 2005).

Penggunaan produk secara langsung tidak menyediakan indikasi yang akurat tentang seberapa banyak informasi yang diproses oleh konsumen. pengukuran dengan *objective product knowledge* berusaha untuk mengetahui berapa banyak informasi yang sebenarnya dimiliki dan disimpan oleh konsumen, sedangkan pengukuran *subjective product knowledge* mengindikasikan seberapa banyak informasi yang konsumen miliki menurut mereka (Engel, et al, 2005).

Pengukuran terhadap pengetahuan konsumen mungkin paling dapat dilakukan adalah dengan memperkirakan isi dari ingatan konsumen. *Objective knowledge* (pengetahuan objektif konsumen) adalah semua hal yang benar-benar masuk kedalam ingatan konsumen (Engel, et al, 2005). Pengukuran terakhir yang digunakan untuk mengetahui pengetahuan konsumen adalah dengan menggunakan *subjective knowledge*

(pengetahuan subyektif). *Subjective knowledge* mencerminkan persepsi konsumen terhadap pengetahuan yang mereka miliki. (Engel, et al, 2005).

Alba dan Hutchinson (1987), menyebutkan bahwa *consumer knowledge* sebagai konsep yang memiliki banyak dimensi. Pengalaman menggunakan produk yang berlainan akan menimbulkan dimensi pengetahuan konsumen yang beragam, dan perbedaan dimensi pengetahuan ini akan mempunyai dampak yang berbeda pada evaluasi produk dan perilaku memilih produk konsumen, tergantung dari situasi tertentu.

Beberapa perbedaan penting untuk dilakukan antara dimensi *consumer knowledge* yang berbeda. Perbedaan pertama yaitu antara *product related experience* (pengalaman terhadap suatu produk) dan *product knowledge* atau pengetahuan produk (Schaefer, 1995). Perbedaan kedua adalah antara *subjective consumer knowledge* (pengetahuan subjektif konsumen) dan *objective consumer knowledge* (pengetahuan objektif konsumen), yaitu antara persepsi individual tentang seberapa banyak mereka tahu, jenis, atau perusahaan apa yang tersimpan didalam ingatan mereka (Brucks, 1985). Perbedaan ketiga adalah antara *general product class knowledge* (pengetahuan kelas produk secara umum) dan *brand familiarity* (keakraban dengan merek). Perbedaan yang terakhir adalah antara *product class knowledge* (pengetahuan kelas produk) dengan pengetahuan *country knowledge* (pengetahuan negara asal produk).

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda dalam memahami informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Empat tingkat pengetahuan produk konsumen yaitu; (1) kelas produk (*product class*) merupakan tingkat pengetahuan produk yang terluas dan di dalamnya termasuk beberapa bentuk produk, beberapa merek dan model dalam katagori tersebut; (2) bentuk produk (*product form*) adalah kategori yang lebih luas yang termasuk didalamnya beberapa merek yang serupa, dan berdasarkan pada karakteristik fisik dari bagian suatu merek, (3) merek (*brand*), dan (4) model atau fitur yang merupakan contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih fitur produk atau atribut yang unik (Peter & Olson, 2009).

Anderson *et al* (1980) dalam Lin & Lin (2007) membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki, yaitu ahli (*expert*) dan pemula atau orang baru (*novice*). Ahli (*expert*) tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Sedangkan orang baru (*novice*) menjadikan saran atau masukan dari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki.

Pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi (Larkin *et al*, 1980 dalam Lin & Chen, 2006). Konsumen pada umurnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah berbeda.

Lin & Zhen, 2005 dalam Lin & Chen, 2006) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung kepada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk, atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Park & Lesig (1981 dalam Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Pengetahuan konsumen diidentifikasi memiliki tiga jenis pengetahuan yaitu: (1) Tujuan pengetahuan (Pengetahuan objektif atau *objective knowledge*) Yaitu memperbaiki informasi tentang kelas produk di mana konsumen telah menyimpannya dalam memori jangka panjang. (2) Pengetahuan subjektif (*Subjective knowledge*) Persepsi konsumen tentang apa atau seberapa

banyak pengetahuannya dengan kelas produk, dalam hal ini terdapat perbedaan besar antara berapa banyak orang yang mereka pikir ketahui yang benar-benar mereka ketahui. Kelas produk menurut Peter dan Olson (2000) dalam Ujang Sumarwan (2004:121) adalah tingkat pengetahuan yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. (3) Informasi tentang pengetahuan lainnya yaitu di mana konsumen memiliki sedikit pemahaman tentang suatu produk yang digunakannya atau dikonsumsinya.

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan menjadi dua (Ujang Sumarwan, 2004:120) yaitu:

1. Pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*)

Adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang yang tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

2. Pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*)

Adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan, misalkan pengetahuan konsumen mengenai aturan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Pembagian yang lebih aplikatif untuk pemasaran adalah menurut Engel et al., (2005) yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk ini mencakup beberapa bagian yaitu:

1) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk

2) Atribut atau ciri produk

Pengetahuan mengenai atribut yang dimiliki konsumen akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan, pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

3) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

Secara umum, pihak perusahaan lebih tertarik pada pengetahuan konsumen mengenai merek yang mereka pasarkan dan sajian kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen (merupakan daya ingat konsumen terhadap merek yang akrab dalam ingatannya, merek yang akrab tersebut merupakan perangkat kesadaran atau *awareness set*) dan citra dari merek yang tersedia (adalah pengetahuan konsumen mengenai sifat objek, yaitu posisi suatu produk yang telah diinginkan dan tersimpan dalam benak konsumen).

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan

kapan pembelian harus terjadi.

1) Di mana membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah di mana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh dari saluran berbeda, karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing. Konsumen harus memutuskan lebih jauh mana yang harus dikunjungi. Konsumen yang sudah memilih untuk membeli suatu produk dapat menentukan lokasi pembeliannya sendiri.

2) Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu yang tepat tiba. (Engel et al., 2005)

Pengetahuan pembelian dan perilaku membeli diuraikan oleh Peter dan Olson (2000) dalam Ujang Sumarwan (2004:129) yaitu:

Perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *Store contact* (meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet), *Product contact* (konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk yang dibeli dan membawanya ke kasir), dan *Transaction* (konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya).

Pengetahuan pembelian berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki pandangan mengenai informasi suatu produk yaitu kapan dan di mana produk tersebut harus dibeli, dan hal tersebut yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk, karena kapan dan di mana konsumen membeli memiliki standar ukuran dan keinginan yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Cara pembayarannya pun termasuk dalam pengetahuan pembelian.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benarbenar menggunakan produk tersebut. Kecukupan pengetahuan pemakaian ini penting karena konsumen selalu saja membeli suatu produk jika dia memiliki informasi yang jelas mengenai produk tersebut.

Konsumen dalam hal ini sudah memikirkan manfaat dari produk yang diinginkan, jika produk tersebut digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Agar produk bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. (Ujang Sumarwan, 2004:132)

Kondisi di atas menyebabkan produsen harus menetapkan suatu program pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Beberapa ahli pemasaran mengembangkan pengukuran pengetahuan produk, antara lain Peter & Olson (2009) yang mengukur pengetahuan produk konsumen dengan tiga tipe pengetahuan produk, yaitu (1) produk sebagai paket atribut (*product as bundles of attributes*); (2) produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*); dan (3) produk sebagai nilai yang memuaskan (*product as value satisfier*). Brucks (1985) dalam Lin & Lin (2007:122) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu (1) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*) (2) *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*). (3) *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Pengetahuan produk subjektif (*subjective product knowledge*) adalah persepsi konsumen tentang seberapa banyak pengetahuan yang

diriliki tentang produk. Pengetahuan objektif adalah pengetahuan aktual yang tersimpan dalam memori. Pengetahuan berdasarkan pengalaman (*experience-based knowledge*) merupakan pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk (Wang & Yang, 2008). Brucks (1985) dalam Park & Moon (2003) menyatakan bahwa pengetahuan subjektif konsumen berhubungan dengan kepercayaan diri konsumen berkenaan dengan pembuatan keputusan oleh konsumen. Brucks juga menyatakan bahwa pengetahuan objektif berhubungan dengan kemampuan untuk memproses informasi tentang atribut produk.

Seines & Gronhaugh (1986) dalam Park & Moon (2003) menyatakan bahwa *objective knowledge* lebih disukai ketika berfokus pada perbedaan kemampuan konsumen untuk memproses informasi, *subjective knowledge* lebih disukai ketika fokusnya adalah aspek motivasional dari pengetahuan produk. Sebagai akibatnya, pengetahuan subjektif atau pengalaman menggunakan produk lebih mudah diukur dan lebih sering digunakan.

Scribner & Weun (2001) dalam Baker *et al* (2002) membedakan dimensi dari pengetahuan produk konsumen menjadi *brand knowledge*, *attribute knowledge*, dan *experience knowledge*. Phau & Suntornond (2006) dalam artikelnya mengembangkan studi yang telah dilakukan oleh Schaefer's (1997) dan menggunakan dimensi pengetahuan produk yaitu *brand familiarity* dan *objective product class knowledge*.

Pengetahuan Konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan lebih baik.

Konsumen akan menggunakan berbagai cara dalam mengevaluasi produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki kesadaran tentang pentingnya informasi produk. Wang & Hwang (2001) dalam Lin & Lin (2007) menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas karena mereka yakin dengan pengetahuan produk yang dimilikinya. Selanjutnya konsumen akan menjadi lebih sadar terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut dan berakibat pada pembentukan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007) menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan Lin & Chen (2006) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan positif dengan niat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2003),

Laroche et al (1996) dan Howard & Seth (1969) menemukan bahwa niat/maksud atau intensi konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Hubungan kepercayaan (*trust*) dikenal secara luas sebagai salah satu faktor signifikan untuk berbagai perusahaan atau organisasi yang sukses (McAllister, 1995 dalam Sako dan Karjaluoto, 2007). Kepercayaan memberi manfaat bagi perusahaan dengan mengurangi biaya transaksi, meningkatkan fleksibilitas dan efisiensi dan membantu untuk memdesain rencana atau strategi pemasaran dengan lebih akurat (Chen and Dhillon, 2003; Dyer, 1997; Gambetta, 2000; Nooteboom, 2003; Zaheer et al.1998 dalam Sako dan Karjaluoto, 2007). Secara umum kepercayaan mengacu pada sebuah ketergantungan pada integritas, kemampuan atau karakter seseorang atau sesuatu. Dengan kata lain, itu berarti salah satu pihak memiliki kepercayaan bahwa pihak lain akan memperhatikan kepentingannya dan percaya seutuhnya pada keputusan pihak tersebut walaupun hasilnya tidak langsung kelihatan (Kini dan Choobineh, 1998 dalam Sako dan Karjaluoto, 2007)

Kepercayaan merupakan sebuah konstruk utama yang mempengaruhi suksesnya bisnis di dunia maya (McCole, 2002; Ratnasingham, 1998) dan suksesnya hubungan pembeli dan penjual (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994;

Morgan & Hunt, 1994). McKnight et al, (2002) dalam Sako dan Karjaluoto (2007) menyatakan bahwa alasan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada kemauan konsumen untuk bertransaksi online adalah karena dapat membantu konsumen tentang ketidakpastian. Kepercayaan juga memegang peran dalam memfasilitasi hubungan pelanggan jangka panjang (Ganesa, 1994) seiring serangkaian transaksi yang terjadi dan jika konsumen mengalami kepercayaan yang positif maka kepercayaan itu akan cenderung terus berlangsung.

Dalam bisnis online, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan dan ekspektasi pembeli bahwa penjual online adalah reliable dan akan menjalankan kewajiban mereka secara jujur. Dalam hal ini, kepercayaan diharapkan menjadi faktor kunci yang mewujudkan transaksi. Konsumen akan lebih bersedia melakukan transaksi online jika mereka yakin kalau vendor online adalah kredibel, reliable dan terpercaya. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kepercayaan mempunyai efek positif pada komitmen hubungan atau orientasi jangka panjang (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994), sebuah konsep yang mirip dengan maksud berperilaku.

Kepercayaan pada dasarnya dapat dikategorisasi berdasarkan bagaimana kepercayaan itu dipandang. Menurut Bhattacharya et al. (1998), para peneliti dalam disiplin yang berbeda memandang kepercayaan dengan dimensi yang berbeda. Psikolog cenderung memandang kepercayaan sebagai karakteristik individu sementara

psikologis social cenderung memandang kepercayaan dari sudut pandang ekspektasi perilaku dari pihak lain yang terlibat dalam transaksi. Ekonomi dan sosiologi cenderung berfokus pada bagaimana institusi terbentuk dan insentif digunakan untuk mengurangi ketidakpastian transaksi.

Sebagai tambahan pada pendekatan diatas, banyak penelitian dalam pemasaran yang menguji isu kepercayaan, yang berfokus pada dua area utama (1) peran kepercayaan dalam hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi (Smith dan Barclay 1997) dan (2) budaya dan pengaruhnya pada pembentukan kepercayaan (Doney et al. 1998).

Roseau et al. (1998) menyatakan bahwa adalah penting untuk mengintegrasikan berbagai pandangan mengenai kepercayaan dalam berbagai disiplin dan menerima bahwa kepercayaan mungkin merupakan konsep "meso" yang mengintegrasikan tingkatan pandangan individu dan institusional mengenai pengembangan kepercayaan (trust).

Mobile banking merupakan media elektronik saluran penyampaian yang relative baru ditawarkan oleh perbankan oleh karena itu bukan hal yang aneh jika banyak nasabah yang memilih untuk tidak mengadopsi mobile banking karena pertimbangan keamanan atau privasi (Laforet & Li, 2005; Lee, McGoldrick, Keeling, & Doherty, 2003). Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering muncul ketika seorang nasabah tidak menggunakan mobile banking (Kim et al., 2009; Lee & Chung, 2009). Studi sebelumnya menyatakan bahwa tingkatan

kepercayaan yang lebih besar dibutuhkan dalam sebuah transaksi online dibandingkan dalam sebuah transaksi tatap muka langsung (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003; Lee & Turban, 2001). Aladwani (2001) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan tantangan yang akan datang terhadap transaksi perbankan online, karena transaksi semacam itu kurang kehadiran sebuah cabang fisik seperti interaksi tatap muka antara karyawan bank dan nasabah. Untuk mengatasi ketidakpastian dalam sebuah transaksi mobile, kepercayaan membantu mengurangi fraud dan resiko potensial dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengadopsi mobil banking.

Gefen et al. (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai "pengharapan pihak individu atau perusahaan lain yang berinteraksi tidak akan mengambil keuntungan sebagai hasil ketergantungan salah satunya terhadap mereka". Banyak literature terdahulu tentang pasar non-elektronik yang menguji peran kepercayaan sebagai salah satu predictor dari komitmen masa depan (Morgan dan Hunt, 1994; Polo dan Cambra, 2007), kepuasan (Polo dan Cambra, 2007) atau loyalitas (Grewler dan Brown, 1996). Hubungan-hubungan ini biasanya berdasarkan sejarah komersial, reputasi, ketergantungan dan kontak fisik antara pelaku. Namun dalam dunia ekonomi yang dinamis dan terus berubah, cara lama untuk membangun kepercayaan mungkin sudah tidak valid lagi mengingat sifat dari berbagai transaksi. Maka dibutuhkan sebuah sumber

pengetahuan yang reliable yang dapat merekam sejarah komersial dari setiap pihak yang terlibat dalam sebuah transaksi.

Kepercayaan telah dianggap sebagai faktor penentu dalam menstimulasi pembelian melalui media online seperti internet (Quelch and Klein, 1996; Jarvenpaa et al., 1998, Gefen, 2000; Stewart, 2003). Alasannya terletak pada fakta bahwa dalam ketidakadaan garansi praktis konsumen tidak dapat yakin bahwa sang penjual tidak akan melakukan tindakan yang tidak diinginkan atau perilaku oportunitis seperti melanggar privacy, penggunaan informasi kartu kredit, harga yang tidak adil atau terjadi transaksi tanpa otorisasi (Reichheld dan Scheffer, 2000). Konsumen akan dipengaruhi oleh perasaan tidak aman dan khawatir mengenai privacy dan control mereka terhadap informasi pribadi (Luo, 2002; Rifon et al., 2005) dan maka perusahaan perbankan terus mencari cara yang efektif dan feasible untuk meningkatkan kepercayaan dan juga meningkatkan trafik dan penjualan (Jarvenpaa et al., 2000; Gefen, 2000; Stewart, 2003).

Sedang Menurut Pavlou (2003), *"Trust is a defining feature of most economic and social interactions in which uncertainty is present"*. Hampir semua interaksi memerlukan unsur kepercayaan, terutama yang dilakukan di lingkungan yang tidak pasti seperti pada *e-commerce*. *Trust* telah lama dianggap sebagai katalis pada hubungan konsumen dan pemasar *online* karena memberikan harapan transaksi yang sukses. Misalnya, kepercayaan selalu menjadi elemen penting dalam mempengaruhi

perilaku konsumen dan telah terbukti signifikan terhadap lingkungan yang tidak pasti, seperti konteks *internet-based e-commerce*. Kurangnya kepercayaan telah disebut-sebut sebagai salah satu alasan utama bagi konsumen untuk tidak terlibat dalam *e-commerce*. Jadi masuk akal bila mengatakan bahwa pentingnya kepercayaan (*trust*) telah meningkat pada *e-commerce* karena tingginya tingkat ketidakpastian dalam transaksi *online*. Beberapa peneliti, pada kenyataannya, telah mengusulkan kepercayaan sebagai unsur penting dari *B2C e-commerce*. Misalnya, Palmer, Bailey, dan Faraj (2002) berpendapat bahwa membangun kepercayaan konsumen di pengecer *web* sangat penting untuk pertumbuhan *e-commerce B2C*. Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh langsung atas niat pembelian konsumen dalam beberapa budaya. Gefen dan Straub (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam penerimaan teknologi *internet*. Stewart et. al (2002) berpendapat bahwa kepercayaan adalah dasar dalam komunikasi antara konsumen dan penjual. Keen (1999) berpendapat bahwa kepercayaan adalah dasar dari *e-commerce*, berfokus pada strategis implikasi kepercayaan untuk hubungan konsumen dengan pemasar. Semua ini menunjukkan bahwa mengembangkan kepercayaan konsumen dalam pemasaran *online* adalah penting (Pavlou, 2003)

Menurut McKnight *et al* (2002), kepercayaan dalam *B2C e-commerce* didefinisikan di sini sebagai keyakinan yang memungkinkan

konsumen dengan sukarela untuk menjadi rekan terhadap penjual setelah mempertimbangkan karakteristik dari penjual (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, lingkungan yang tidak pasti sangat dipengaruhi oleh perilaku tindakan provider *mobile banking* yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dalam *B2C ecommerce*.

Hoffman et al.(1999) berargumen bahwa kurangnya kepercayaan mencegah konsumen untuk terlibat dalam transaksi *online* karena mereka tidak mungkin untuk melakukan transaksi dengan penjual *online* yang gagal untuk menyampaikan rasa kepercayaan tersebut, terutama karena kekhawatiran penjual dan keprihatinan tentang pemanfaatan terkait infrastruktur *internet* (Pavlou, 2003). Dalam teori tindakan beralasan (TRA), kepercayaan menciptakan sikap positif terhadap penjual *online* yang mungkin dapat mengurangi rasa takut dan mengurangi tingkat kekhawatiran dari infrastruktur. Oleh karena itu, sikap melalui kepercayaan dapat mempengaruhi niat bertransaksi. Selain itu, kepercayaan mengurangi ketidakpastian perilaku yang terkait dengan tindakan penjual *online*, memberikan konsumen sebuah persepsi kendali atas transaksi yang berpotensi tidak pasti. Pavlou (2003) menemukan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan ketika pengguna melewati berbagai tingkatan dalam transaksi online. Semakin beresiko situasi yang dihadapi pengguna, semakin tinggi tingkatan kepercayaan terhadap layanan *mobile banking* yang harus terlibat (Lee et al., 2006 dan Nooteboom, 2003 dalam

Sako dan Karjaluoto, 2007). Kepercayaan mengurangi persepsi resiko dan meningkatkan persepsi kegunaan, kemudahan dan intensi/niat untuk bertransaksi.

6. Persepsi Kesenangan (*Perceived Enjoyment*)

Kesenangan (*Enjoyment*) mengacu pada tingkat dimana aktifitas menggunakan sebuah system dirasakan menyenangkan secara pribadi (Davis *et al.*, 1992). Ini berbeda dengan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang dapat dilihat sebagai motivasi extrinsic sedangkan persepsi kesenangan adalah motivasi intrinsic untuk menggunakan system informasi. Berbagai penelitian mengenai Persepsi Kesenangan (Davis *et al.*, 1992; Igarria *et al.*, 1995; Teo *et al.*, 1999) memperlihatkan bahwa Persepsi Kesenangan secara signifikan mempengaruhi intensi/maksud untuk menggunakan computer. Igarria *et al.* (1995) menemukan bahwa Persepsi Kesenangan berkorelasi positif dengan waktu penggunaan. Sedangkan Teo *et al.* (1999) menemukan bahwa Persepsi Kesenangan berkorelasi positif dengan frekuensi penggunaan internet dan penggunaan internet sehari-hari.

Davis, Bagozzi and Warshaw (1992) menguji model motivational penerimaan teknologi berdasarkan motivasi ekstinsik dan intrinsik karya Deci (1975). Temuan mereka memperlihatkan bahwa intensi/niat orang untuk menggunakan computer di tempat kerja adalah utamanya dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan computer untuk meningkatkan kinerja mereka dan menyusul tingkat kesenangan yang

mereka rasakan ketika menggunakan computer tersebut. Studi ini juga menekankan bahwa hubungan yang positif kegunaan dan kesenangan timbul bahwa kesenangan memiliki pengaruh yang lebih besar pada intensi ketika system computer dipersepsikan lebih berguna. Dengan kata lain meningkatkan kesenangan suatu system akan memperkaya penerimaan system yang berguna tapi kesenangan tersebut memiliki efek yang penerimaan yang kurang pada system yang tidak berguna (Davis et al., 1992).

Venkatesh (2000) menemukan bahwa pengaruh persepsi kesenangan terhadap kemudahan penggunaan menjadi lebih kuat untuk pemakai yang mendapat pengalaman langsung dari system. Venkatesh et al. (2002) juga menemukan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Venkatesh, Speier, and Morris (2002) menyatakan bahawa pengguna computer yang termotivasi secara intrinsic mungkin cenderung menurunkan persepsi kesulitan yang berasosiasi dengan penggunaan system baru sejak kesenangan akan menurunkan persepsi upaya penggunaan.

Sun dan Zhang (2006) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dapat digunakan sebagai pemicu untuk persepsi kemudahan penggunaan terutama jika persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu niat menggunakan suatu system. Nasabah mobile bank cenderung berpikir bahwa persepsi kemudahan penggunaan penting bila system tersebut

kompleks dan relative baru, maka dengan memasukkan Persepsi Kesenangan sebagai variable motivasi intrinsik diharapkan menjadi pemicu bagi nasabah untuk menggunakan mobile banking.

Agarwal dan Karahanna (2000) memperkenalkan konstruk berbagai dimensi yang disebut Cognitive absorption (suatu tingkat keterlibatan mendalam dengan perangkat lunak) berpengaruh terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan. Persepsi Kesenangan merupakan salah satu dimensi cognitive absorption dengan nilai loading tertinggi. Yi dan Hwang (2003) juga menunjukkan bahwa Persepsi Kesenangan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan system informasi. Selanjutnya Hwang (2005) menemukan hubungan yang signifikan antara Persepsi Kesenangan sebagai motivasi intrinsic pengendalian diri dengan persepsi kegunaan.

Persepsi Kesenangan secara teoritis mempengaruhi intensi /maksud secara langsung. Jika pengguna dapat merasakan kesenangan melalui adopsi teknologi baru, sikap terhadap adopsi akan positif. Seseorang akan lebih termotivasi untuk melakukan atau mengulangi aktifitas yang menyenangkan dibanding aktifitas yang sama tapi tidak menyenangkan. Hal ini didukung oleh Triandis (1971, 1980) yang menyatakan bahwa afeksi – "perasaan bahagia, kesenangan, kegembiraan atau depresi, tidak senang, amarah dan kebencian yang diasosiasikan oleh seseorang dengan tindakan tertentu" – memiliki pengaruh terhadap perilaku.

Pada kenyataannya karena mobile banking dapat di akses kapan pun dan dimana pun, banyak nasabahnya yang menggunakannya untuk "menghabiskan waktu" atau untuk kesenangan (Perry et al, 2001). Kesenangan dipersepsikan diturunkan oleh penggunaan mobile baking diharapkan untuk mempengaruhi sikap dan intensi/maksud untuk mengadopsinya. Dalam suatu adopsi, seseorang akan cenderung menggunakan mobile banking yang menawarkan kesenangan dibanding yang tidak (Koufaris, 2002)

Berbagai penelitian terhadap Persepsi Kesenangan (Davis et al, 1989; Iqbaria et al, 1997, Pikkarainen et al, 2004) menemukan bahwa Persepsi Kesenangan secara signifikan mempengaruhi intensi/maksud. Studi-studi selanjutnya mengenai internet dan mobile commerce secara empiris menambahkan Persepsi Kesenangan ke model TAM untuk memprediksi penerimaan pengguna dan adopsi dan menemukan konstruk ini memiliki pengaruh positif terhadap sikap menggunakan suatu system (Dabholkar, 1996; Moon & Kim, 2001; Bruner & Kumar, 2005)

7. Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Konsep persepsi Resiko telah dibahas secara luas dalam literature-literatur pemasaran dan terlihat mempengaruhi perilaku konsumen pada berbagai tingkatan dan konteks (Cunningham et al., 2005 dan Mitchell, 1998 dalam Grabner-Kra"uter & Faullant, 2008). Para peneliti perilaku konsumen sering sekali mendefenisikan persepsi resiko

dalam pengertian persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang timbul dari pembelian produk atau jasa (Littler dan Melanthiou, 2006 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Banyak studi yang memperlihatkan bahwa konsumen mempersepsikan komponen atau bentuk berbeda mengenai resiko dan memperkirakan nilai untuk resiko total dan pengurangan resiko sangat tergantung pada banyaknya kelas produk (Gemünden, 1985 Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Berbagai bentuk resiko yang berbeda (misalnya social, financial, keamanan dan kinerja) mungkin masing-masing dipersepsikan secara independen karena muncul dari berbagai sumber yang berbeda. Pengaruh persepsi resiko pada sikap konsumen dan perilaku mungkin berbeda dalam situasi yang didominasi oleh berbagai jenis resiko misalnya resiko social atau resiko financial yang tinggi (Mandrik and Bao, 2005 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008).

Berbagai penelitian terdahulu menyarankan persepsi resiko sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen online (Cunningham et al., 2005; Pavlou, 2003; Salam et al., 2003; Schlosser et al., 2006 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Untuk proses transaksi ekonomi di internet menghadirkan berbagai resiko bagi konsumen (Einwiller dan Will, 2001 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Pada lingkungan online tindak kejahatan dapat dilakukan dengan kecepatan tinggi dan tanpa kontak fisik (Cheung dan Lee, 2006 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Jika seseorang tanpa hak bisa

mendapatkan akses ke mobile banking seseorang, sejumlah informasi keuangan seseorang mungkin bocor dan mungkin ada kehilangan financial. Oleh karena itu kategori yang paling penting mengenai persepsi resiko pada mobile banking adalah resiko financial dan resiko keamanan yang berhubungan kemungkinan kehilangan karena kekurangan dalam system operasi atau penyalahgunaan dana melalui akses ilegal (Awamleh and Fernandes, 2006; Littler and Melanthiou, 2006; Rotchanakitumnuai and Speece, 2003; Sarel and Marmorstein, 2003 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008).

Resiko adalah suatu faktor kritis yang mempengaruhi tingkat adopsi. Cheung (2001) menyatakan bahwa tingkat dari Perceived Risk (PR) secara negatif dihubungkan dengan kecepatan adopsi. Resiko yang dirasa melingkupi suatu inovasi dapat menyebabkan orang untuk menunda keputusan mengadopsi atau menolak inovasi. Persepsi Resiko digambarkan sebagai ketidakpastian itu bahwa pelanggan tidak bisa mengambil resiko dalam proses pengguna. Definisi tersebut menyoroti hal yang relevan tentang Perceived Risk yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Perceived Risk dapat terdapat banyak format, tergantung pada produk dan karakteristik konsumen.

Pengaruh faktor resiko pada sikap, intensi atau penggunaan actual dari transaksi online telah diungkap dalam berbagai studi terdahulu (Chang et al. 2005 dalam dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Sama halnya dengan Kepercayaan, persepsi resiko juga dapat dianggap

sebagai keyakinan situasional tentang kecenderungan pendapatan dan kehilangan (Mayer et al. 1995; Teo and Liu, 2007). Dalam berbagai studi ditemukan pengaruh signifikan yang negative dari persepsi resiko terhadap sikap pada transaksi online atau kecenderungan bertransaksi online (Jarvenpaa et al. 2000; Kuhlmeier and Knight, 2005; Laforet and Li, 2005; Teo and Liu, 2007; Van der Heijden et al. 2003)

8. Niat/Maksud Berperilaku (Behavioral Intention)

Maksud perilaku adalah suatu keinginan (maksud) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat atau maksud untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Fishbein and Ajzen (1975) mendefenisikan behavioral intention sebagai "kemungkinan subjektif seseorang akan melakukan tindakan-tindakan". Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat berperilaku merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem..

Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek. Niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Pendapat yang serupa juga disampaikan oleh Taylor dan Todd (1995) yang mengartikan perhatian yang berhubungan dengan perilaku untuk menggunakan (*behavior intention to use*) sebagai kekuatan dari perhatian seseorang untuk menggunakan teknologi di masa yang akan datang. Perhatian untuk menggunakan ditunjukkan dengan interaksi seseorang dengan suatu media baik secara langsung maupun tidak langsung yang mendorong untuk mengoperasikan suatu aplikasi. Seseorang akan melakukan sesuatu tindakan jika mempunyai niat untuk melakukan tindakan tersebut. Niat menggunakan mobile banking ditunjukkan dari keinginan nasabah untuk memanfaatkan fasilitas mobile banking.

Maksud berperilaku adalah spesifik perilaku dan dioperasionalisasi dengan pertanyaan langsung seperti "Saya bermaksud untuk [perilaku] dengan skala Likert untuk mengukur kekuatan relative dari intensi/maksud. Intensi banyak diwakili dalam pengukuran dengan sinonim lain (misalnya saya berencana untuk [perilaku]). Ajzen (1991) menyatakan bahwa maksud berperilaku mencerminkan kerasnya kemauan seseorang untuk mencoba dan bagaimana memotivasi orang tersebut untuk melakukan suatu perilaku.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Davis et al, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000). Sheppard et al (1988) meneliti berbagai penelitian yang menggunakan TRA menemukan korelasi yang

signifikan antara niat perilaku (*behavioral intention*) dengan perilaku sesungguhnya (*actual behavior*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan indikator yang layak digunakan untuk memprediksi perilaku sesungguhnya (*actual behavior*) di masa yang akan datang.

Berbagai penelitian telah mendukung temuan bahwa maksud berperilaku memiliki efek yang positif terhadap perilaku (Hung *et al.*, 2003; Tung, 2004; Nysveen *et al.*, 2005). Pada tingkatan yang cukup dari control yang sesungguhnya terhadap perilaku, orang diharapkan membawa "maksud" mereka ketika kesempatan muncul. Intensi (maksud) diasumsikan sebagai anteseden dari perilaku (Ajzen, 1991). Dari berbagai macam penelitian ditemukan bahwa sekitar 19% sampai 38% variasi dalam perilaku dapat dijelaskan oleh maksud berperilaku/BI (Armitage & Conner, 2001; Sheeran & Orbell, 1998; Sheppard, Jon, & Warshaw, 1988; Van den Putte, 1991).

B. Electronic Banking

Pengertian electronic banking (e-banking) dapat diartikan dalam berbagai cara. Dalam pengertian yang paling sederhana, diartikan sebagai penyediaan informasi atau jasa oleh sebuah bank terhadap nasabahnya, melalui komputer, televisi, telepon atau telepon seluler (Daniel, 1999). e-banking merupakan hubungan elektronik antara bank dan nasabah untuk mempersiapkan, mengelola dan mengatur transaksi

keuangan. Lebih jauh lagi e-banking bisa melewati channel penyampaian seperti: telepon, komputer dan melalui Internet.

Pada masa depan platform penyampaian akan bergeser dari koneksi Internet kabel ke teknologi mobile nirkabel. Wah (1999) menjelaskan bahwa e-banking tidak harus pada layar komputer. Ini dapat pada layar kecil dari telepon seluler atau alat wireless lainnya. Dengan aplikasi wireless tersebut, nasabah dapat memeriksa saldo dan catatan transaksi rekening mereka, melihat diagram portofolio mereka, melakukan pembayaran atau perintah untuk membeli sekuritas dan juga mengirim e-mail kepada bank mereka.

E-banking merupakan salah satu saluran penyampaian terbaru di banyak negara berkembang, dan banyak peneliti yang percaya bahwa saluran baru ini akan memiliki pengaruh yang signifikan pada pasar industri perbankan (Daniel, 1999; Jayawardhena dan Foley, 2000). Menurut Nehmzow (1997) e-banking menawarkan bagi pemain tradisional dalam sektor jasa keuangan berupa kesempatan untuk menambakan sebuah saluran distribusi yang rendah biaya terhadap berbagai layanan mereka. Pada tabel berikut ini berbagai jenis platform dari e-banking.

Tabel 2.1 Berbagai platform e-banking

Jenis Layanan	Deskripsi
PC Banking (private dial up)	Software khusus dari bank, akses ke bank langsung melalui modem
Internet banking	Akses ke bank melalui Internet
Managed network	Bank menggunakan jasa online yang disediakan pihak ketiga
TV Based	Penggunaan tv satellite atau tv kabel untuk menampilkan informasi rekening di layar tv (juga berbasis internet)
Telephone Banking	Nasabah mengakses bank melalui telepon
Mobile phone banking (m-banking)	Akses dengan sms, koneksi internet (WAP), atau koneksi mobile 3g (juga berbasis internet)

Sumber: Diadaptasi dari Daniel, 1999 dan Karjaluoto, 2003

1. Mobile Banking

Menurut Turban (2004), mobile banking merupakan suatu aplikasi penerapan mobile commerce yang berfokus terhadap masalah finansial perbankan, sehingga memungkinkan dilakukannya kegiatan – kegiatan seperti kegiatan yang dapat dilakukan melalui ATM (Automated Teller Machine) dengan memanfaatkan perangkat mobile. Mobile banking memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain. Nasabah tidak perlu lagi datang dan antre ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM, untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan mobile banking 'segalanya' bisa dilakukan dan dengan sangat mudah.

Mobile Banking (yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS-banking*, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. *Mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program pendownload *mobile device* (Tiwari & Buse, 2007).

Jasa *mobile banking* memiliki produk-produk seperti *sms-banking*, *mobile phone banking* dan lain sebagainya. Jasa *mobile banking* merupakan modifikasi dari layanan *internet banking* yang menghubungkan bank dengan klien dari jarak jauh melalui jaringan internet. Kedua tipe tersebut mempunyai manfaat bagi bank, yakni dapat menurunkan biaya transaksi bank itu sendiri. Dari poin diatas, dapat diartikan bahwa layanan *mobile banking* dapat mengoperasikan layanan bank melalui *mobile device* (Mallat, Rossi, dan Tuunainen, 2004).

Mobile banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan (<http://www.occ.treas.gov/handbook/intbank.pdf>), yaitu:

a) *Informational* (bersifat memberi informasi)

Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan *server* utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan *server hosting* situs. Risiko

yang mungkin terjadi ialah perubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah *deface*). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

b) *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa *server* di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

c) *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara

langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke *server* utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke *account* di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

Mobile banking merupakan salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui *mobile service* dan bank yang dihubungkan melalui *database* internet dimana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Karenanya suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak bisa bertransaksi tidak termasuk internet dan *mobile banking*. Sehingga bank-bank berinvestasi pada sistem informasi seperti internet dan *mobile banking* dengan beberapa alasan, seperti penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan jasa, dan berproduksi lebih tanpa peningkatan biaya. Sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 2000). Jika para nasabah tidak bersedia menerima atau mengadopsi sistem baru, sistem tersebut tidak akan memberikan manfaat yang maksimal bagi bank. Semakin para nasabah menerima sistem baru tersebut, para nasabah tersebut semakin

bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Succi dan Walter, 1999).

Ada beberapa hambatan yang berhubungan dengan mobile banking. Ponsel dengan ukuran layar kecil, resolusi layar yang terbatas dan tombol yang kurang kooperatif bisa menyulitkan bagi nasabah untuk menggunakan mobile banking (Kim *et al.*, 2009). Mobile banking juga rentan terhadap resiko kebocoran informasi dan transaksi, sama halnya aplikasi e-commerce lainnya seperti Internet banking (Siau *et al.*, 2003).

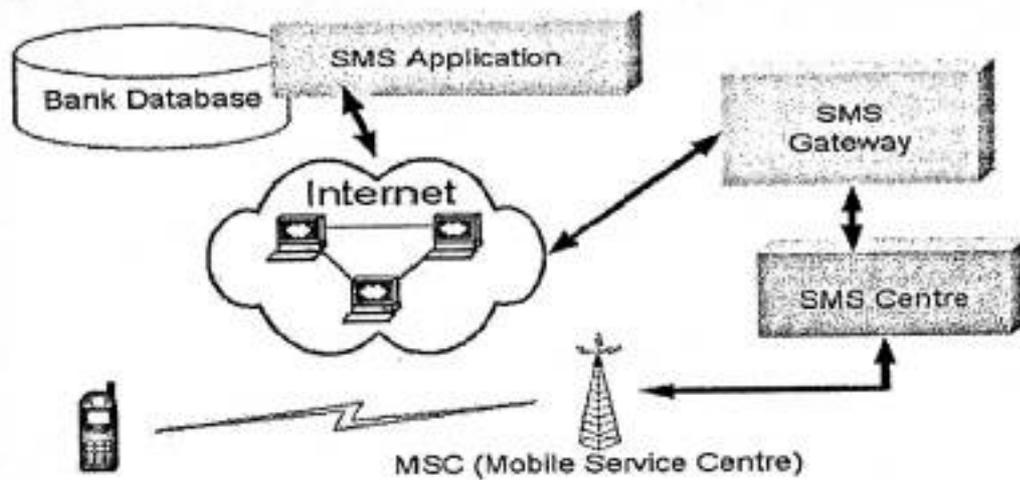
Menggunakan mobile banking sebetulnya membutuhkan pengetahuan yang lebih sedikit dibanding e-commerce karena akses internet dan melakukan transaksi perbankan dapat dipersepsikan lebih user friendly dibanding melakukan hal yang sama pada komputer (Philippe dan Navarro, 2000; Ropers, 2001). Namun Green (2000), menyatakan bahwa bandwidth internet yang rendah, ukuran layar yang kecil dan fungsi sederhana ponsel membatasi desain user interface yang efektif untuk mobile banking. Menurut studi Carlsson & Walden (2002) di Finlandia, layanan lambat yang ditawarkan melalui ponsel ditambah ukuran layar yang terbatas merupakan hambatan utama dalam difusi m-commerce. Lebih jauh lagi Vrechopoulos *et al.* (2002) mengidentifikasi sejumlah faktor kritis yang memiliki pengaruh positif pada penetrasi mobile commerce di Eropa. Studi tersebut mengidentifikasi : bandwidth yang tinggi dan cakupan network, ponsel yang modern, aplikasi yang user-

friendly dan peningkatan keamanan transaksi sebagai faktor kritis yang mempengaruhi kesuksesan dalam adopsi m-commerce

2. Jenis Mobile Banking

2.1. SMS-Banking

SMS-banking merupakan layanan mobile banking yang paling awal ditawarkan oleh bank dengan menggunakan fasilitas SMS untuk melakukan transaksi financial dan meminta informasi financial. SMS-banking memiliki fasilitas yang sama dengan internet banking. Melalui SMS-banking, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas perbankan secara cepat karena dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun dengan menggunakan telpon seluler. Keamanan SMS-banking dapat dikatakan lebih aman dibanding dengan internet banking. Pada internet banking, jika seseorang mengetahui user id dan password, kegiatan perbankan dapat dilakukan dimana saja melalui computer yang tersambung ke internet. Sebaliknya SMS-banking dilindungi dengan proteksi keamanan maksimum, dimana layanan hanya bisa diaktifkan dengan mendaftarkan nomor telpon (kartu SIM) sebagai user id. Maka, orang luar tidak dapat melakukan kegiatan perbankan tanpa memiliki kartu SIM yang terdaftar.



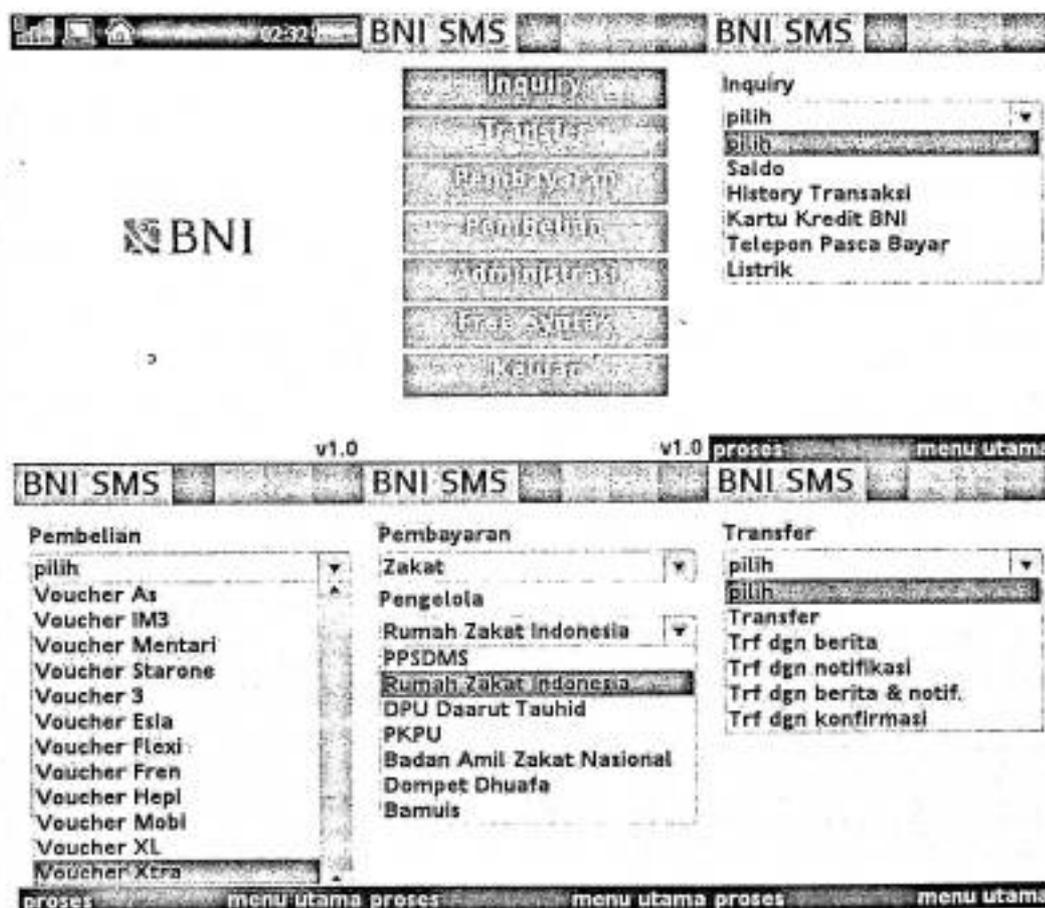
Gambar 2.9 SMS Network Architecture

SMS-banking biasanya menggunakan transaksi "pull dan push" yang diklasifikasikan oleh bank berdasarkan bagaimana alur informasi. Transaksi Pull adalah transaksi dua arah antara nasabah dan bank, dimana nasabah mengirim permintaan ke bank melalui ponsel meminta sebuah layanan atau informasi dan bank akan membalasnya. Sebaliknya transaksi Push adalah transaksi satu arah, dimana bank mengirimkan pemberitahuan kepada nasabahnya bahwa ada sebuah even yang terjadi pada rekening bank mereka. Lebih jelas transaksi pull dan push dapat dilihat pada table 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2 Transaksi Pull dan Push Mobile Banking

Transaction	Push	Pull
		<ul style="list-style-type: none"> Funds transfer Bill Payment Share Trade Check Order
Inquiry	<ul style="list-style-type: none"> Minimum balance alert Credit/Debit alert Bill Payment alert 	<ul style="list-style-type: none"> Account balance inquiry Account statement inquiry Check status inquiry Transaction history

Sumber: wikipedia



Gambar 2.10 BNI SMS-banking

2.2. Mobile Internet Banking

Mobile Internet banking adalah internet banking yang dilakukan melalui alat mobile. Mobile internet banking menggunakan konsep yang mirip yang digunakan dalam internet banking dan menjadi layanan perbankan yang populer yang digunakan oleh banyak orang diseluruh dunia berkat perkembangan dalam teknologi mobile. Dengan menggunakan mobile internet banking, nasabah dapat mengakses melalui website bank seperti halnya internet banking, tapi perbedaan pada device (alat) yang berfungsi sebagai medium dalam melakukan transaksi perbankan.

Perbedaan dengan SMS-banking yang kadang mengharuskan nasabah untuk mengingat format sms untuk melakukan transaksi, mobile internet banking menawarkan pengalaman yang user friendly yang sama dengan internet banking tapi dengan lingkungan dimanapun dan kapanpun. Dalam pengertian keamanan, tidak ada perbedaan mendasar antara internet banking dan mobile internet banking yang keduanya diamankan oleh Secured Socket Layer (SSL) 128 bit enkripsi. Selain menggunakan SSL, juga diamankan oleh user id dan PIN dan juga TAN Sistem, dimana user id dan PIN merupakan username dan password yang dibutuhkan untuk login di website dan TAN merupakan one time password untuk memvalidasi transaksi, biasanya dalam bentuk alat kecil (token).

Contoh mobile internet banking dapat dilihat pada gambar berikut. Ini adalah mobile internet banking dari BCA. Jika nasabah ingin

mengakses KlikBCA versi ponsel, mereka cukup mengunjungi www.klikbca.com melalui ponsel atau langsung mengakses <https://m.klikbca.com> dimana mereka akan diarahkan ke layar login website BCA.



Gambar 2.11 <https://m.klikbca.com>

2.3. Phone Banking

Phone banking adalah layanan perbankan yang ditawarkan berdasarkan Interactive Voice Responce (IVR). Layanan perbankan ini beroperasi melalui nomor tertentu yang bank informasikan kepada nasabahnya. Dalam menggunakan phone banking, nasabah melakukan panggilan telpon pada nomor IVR bank dan biasanya disambut dengan pesan yang tersimpan secara electronic yang diikuti menu yang ditawarkan. Dengan menggunakan layanan perbankan tipe ini, nasabah cukup memilih menu pilihan yang ditawarkan oleh pesan elektronik dengan menekan nomor tertentu pada tombol telepon mereka.

Mobile banking yang berbasis IVR ini semakin kurang digunakan oleh nasabah disebabkan lebih mahal dibanding mobile internet dan sms-

banking karena harus melakukan panggilan suara. Berikut menu alur phone banking dari Bank Mandiri



Gambar 2.12 Menu Alur Phone Banking Mandiri

2.4. USSD-Banking

USSD-banking dapat dikatakan sebagai layanan mobile banking terbaru yang ditawarkan oleh industry perbankan di Indonesia yang berdasarkan Unstructured Supplementary Service Data (USSD). USSD sendiri adalah sebuah protocol yang digunakan oleh Global System for Mobile (GSM) untuk berkomunikasi dengan provider GSM dalam sebuah basis session. Penggunaan USSD-banking mirip dengan ketika memeriksa pulsa ponsel dengan mendial ke nomor tertentu. Format standar USSD diawali dengan * (asterisk) diikuti oleh angka digit dan diakhiri dengan # (hashtag). Berbeda dengan SMS yang digunakan dalam SMS-banking, USSD lebih responsive karena pesan USSD menggunakan koneksi realtime dalam sesi yang memungkinkan dua arah pertukaran data yang berurutan.

Tampaknya tidak banyak yang mengetahui USSD-banking di Indonesia. Dengan mendial *141#, akan menampilkan bank yang bisa

dipilih nasabah untuk bertransaksi. Saat ini ada dua bank di Indonesia yang telah berpartisipasi dalam USSD-banking yakni BNI dan BCA. Dibandingkan dengan SMS-banking, USSD-banking adalah jauh lebih mudah karena navigasi yang lebih mudah tanpa harus mengingat format sms untuk melakukan transaksi. Dengan hanya memilih transaksi jenis apa yang ingin dilakukan, nasabah cukup memasukkan nomor yang tampak di layar ponsel mereka. Dalam hal security, USSD-banking adalah lebih aman dibanding SMS-banking karena interaksi dapat disimpan secara local dalam sebuah aplikasi SIM atau di server.



Gambar 2.13 USSD-banking (*141#)

3. Manfaat Mobile Banking

1. Manfaat bagi nasabah

Manfaat utama dari m-commerce dibandingkan dengan e-commerce terhadap nasabah adalah mobilitas (Sarker dan Wells, 2003 ;

Kim et al., 2007) dan memungkinkan komunikasi setiap saat (Wei et al., 2009; Wong dan Hiew, 2005; Kim et al. , 2007 ; Varshney dan Vetter, 2000 ; Davis, 2002). Mobilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses layanan dari segala lokasi (Wei et al., 2009; Wong dan Hiew, 2005) pada setiap saat melalui alat nirkabel seperti ponsel dan PDA (Coursaris dan Hassanein, 2002; Lyytinen dan Yoo, 2002). Juga, Yao et al. (2007) mendefinisikan mobilitas sebagai fleksibilitas yang nasabah dapatkan dengan menghilangkan hambatan lokasi dan waktu . Mallat et al. (2008) melakukan studi pada individu yang sering melakukan perjalanan untuk mengidentifikasi kebiasaan mereka menggunakan layanan, bank dan berbelanja. Dia menyimpulkan bahwa mobilitas pengguna tidak meningkat dengan menggunakan teknologi mobile tapi pergerakan menjadi berkurang ketika akses ke segala layanan tersedia melalui ponsel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mobilitas memberikan kebebasan waktu dan tempat (Mallat et al., 2008). Manfaat lainnya adalah menjadi nirkabel. Menjadi nirkabel adalah berbeda dengan mobilitas, alat yang nirkabel tidak serta merta mendukung mobilitas (May, 2001). Nasabah mungkin menghargai kemampuan nirkabel karena untuk menggunakannya lebih mudah dan kurang biaya serta mengurangi kebutuhan kabel. Namun teknologi nirkabel tidak terlalu fleksibel dan hanya memiliki kapabilitas yang terbatas (Anckar dan Dincau, 2002). Oleh karena itu aplikasi dan layanan yang dijalankan di ponsel memberikan

manfaat kebebasan waktu dan tempat. (Carlsson et al., 2006; Constantiou et al., 2006; Mallat, 2007).

Mobile banking menawarkan berbagai layanan untuk nasabah, mulai dari memeriksa saldo rekening, riwayat pembayaran, transfer ke rekening lain dan lain-lain dan kesemuanya melalui ponsel. Tidak perlu para nasabah untuk datang ke bank untuk melakukan kegiatan perbankan kecuali waktu mendaftar dan penarikan tunai. Dengan menggunakan ponsel nasabah dapat menjangkau bank dan melakukan kegiatan perbankan dimana saja dan kapan saja. Mobile banking cukup mudah untuk digunakan dimana nasabah cukup memilih jenis transaksi yang ingin mereka lakukan dari menu yang ada. Untuk isu keamanan, semua transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah dienkripsi/disandikan untuk menjamin keamanan transaksi tersebut.

2. Manfaat bagi bank/organisasi

Memanfaatkan teknologi telah mendapatkan perhatian dan popularitas diantara berbagai organisasi (Gayeski, 2002; Andersen et al., 2003; Siau dan Shen, 2003; Siau et al., 2004). Saat ini penggunaan teknologi informasi (Teknologi Informasi) didefinisikan sebagai alat strategis untuk organisasi (Buhalis, 2004). Manfaat dari teknologi mobile yang ditawarkan bagi organisasi adalah sama dengan manfaat yang ditawarkan oleh bentuk lain TI. Manfaat utama menggunakan TI bagi organisasi adalah peningkatan produktifitas (Hitt dan Brynjolfsson, 1996), pengurangan biaya dan tenaga kerja serta peningkatan laba

(Mukhopadhyay et al., 1995; Santhanam dan Hartono, 2003; Buhalis, 2004; Jarvenpaa dan Ives, 1990; Brown et al., 1995; Ryan dan Harrison, 2000). Juga bank yang pertama mengimplementasikan TI akan mendapatkan manfaat dari penampakan dengan memiliki merek yang lebih bersaing dan market share yang lebih besar (Salehi dan Alipour, 2010).

Layanan mobile banking dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing bagi bank untuk menarik nasabah mereka dalam menggunakan layanan bank. Dengan memperkenalkan mobile banking terhadap nasabahnya, bank menciptakan sebuah sumber pendapatan melalui implementasi dari layanan keuangan yang inovatif. Mobile banking membantu bank dalam mengurangi biaya layanan dengan menggunakan solusi ponsel yang lebih murah untuk mengganti solusi yang lebih mahal. Dengan banyaknya nasabah yang memiliki ponsel, bank dapat mendesain layanan baru dengan lebih terarah dengan menginformasikan kepada nasabahnya melalui ponsel yang mereka gunakan untuk kegiatan perbankan.

Manfaat terbesar yang mobile banking tawarkan kepada bank adalah secara drastis mengurangi biaya layanan bagi pelanggan. Contohnya secara rata-rata biaya transaksi di teller atau lewat telepon sekitar \$2.36, dimana biaya sebuah transaksi elektronik hanya sekitar \$0.10. Tambahan lagi channel baru ini memberikan kemampuan bagi bank untuk melakukan penjualan silang atau meningkatkan penjualan

produk dan layanan banking mereka yang kompleks seperti kredit kendaraan, kredit rumah, kartu kredit dan lain-lain. Sedang bagi penyedia jasa seluler, mobile banking menawarkan jalan yang pasti untuk mencapai pertumbuhan. Di negara-negara tertentu dimana penetrasi ponsel mendekati kejenuhan. Mobile banking membantu penyedia jasa seluler meningkatkan pendapatan dari pelanggan dasar mereka yang statis. Seiring makin seringnya nasabah untuk menggunakan ponsel mereka untuk layanan mobile banking, maka penyedia jasa telekomunikasi pun diuntungkan. Juga dukungan penyedia jasa seluler terhadap mobile banking bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Penerapan teknologi informasi oleh sebuah organisasi akan memberikan dampak pada kinerja internal dan keunggulan bersaing yang mengarah kepada bagaimana beroperasi, dengan mengubah produk yang mereka tawarkan dan membentuk persaingan mereka (Porter dan Millar, 1985). Peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan bagi pelanggan (Anderson et al., 2003), dan efisiensi pertukaran informasi bersama produk berstandar tinggi (Ryan dan Harrison, 2000) adalah keunggulan dari menerapkan TI dalam organisasi.

Namun beberapa peneliti mempertanyakan dampak TI pada produktifitas (Bharadwaj et al., 1999; Devaraj dan Kohli, 2000; Bharadwaj, 2000; Santhanam dan Hartono, 2003; Melville et al., 2004; Ray et al., 2004). Walau dampak financial TI tidak terbukti; kebanyakan peneliti

setuju dampak TI pada memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kohli dan Devaraj, 2004; Ray et al., 2004).

Lebih jauh lagi, sebuah studi oleh Sheng et al. (2005) pada penerapan teknologi mobile mempengaruhi kinerja organisasi memperlihatkan penggunaan teknologi mobile oleh organisasi membawa pada perbaikan proses kerja, peningkatan komunikasi dan berbagi pengetahuan serta peningkatan penjualan efektif dan pemasaran.

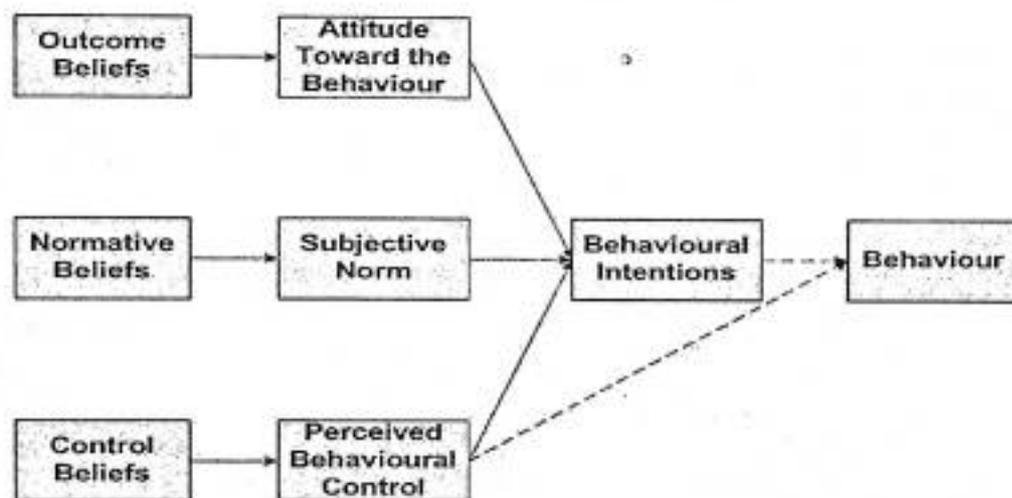
D. Berbagai Model Adopsi Sistem Informasi

Ada berbagai model yang berbeda untuk adopsi sebuah Sistem Informasi bagi pengguna. Berikut ini akan diutarakan beberapa model utama tentang adopsi Sistem Informasi antar lain; Theory of Planned Behaviour, TAM2, Innovation Diffusion Theory, Task Fit Technology, Information success model, dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.

1. Theory of Planned Behavior

TPB (Ajzen, 1985,1991) adalah versi pengembangan TRA (Fishbein dan Ajzen, 1975). Kedua teori tersebut menyatakan bahwa intensi berperilaku berdasarkan pada perilaku. TPB mengindikasikan bahwa intensi berperilaku (behavioral intention) berdasar pada tiga faktor; attitude, subjective norms, dan perceived behavioural control (PBC). PBC di tambahkan sebagai satu faktor untuk menyatakan bahwa perilaku

individu tidak seluruhnya berada dalam kontrol mereka dalam situasi tertentu (Ajzen, 1985:1991; Ajzen dan Madden, 1986). PBC menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh fasilitas yang dipersepsikan yang ada bagi individu (Shih dan Fang, 2004). Oleh karena itu, menurut Ajzen (1991), kesulitan atau kemudahan fasilitas dan sumberdaya akan mempengaruhi perilaku orang.

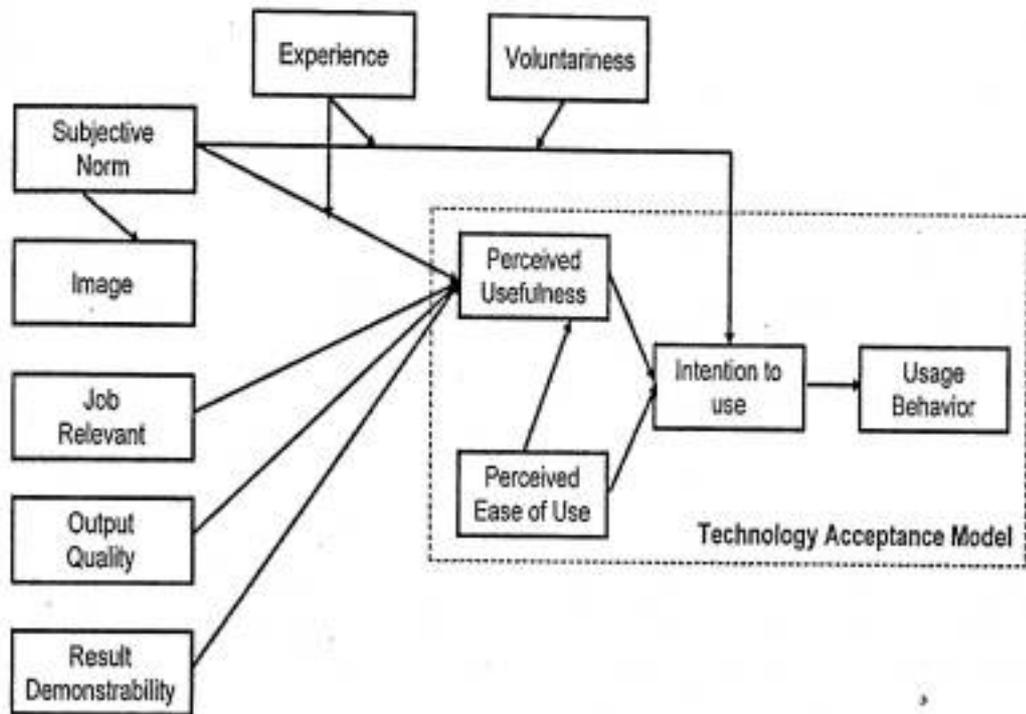


Gambar 2.14 Theory of Planned Behavior

2. TAM2

TAM2 merupakan perluasan model TAM dengan penambahan variabel Sosial dan organisasional. TAM2 terdiri atas dua proses instrumental: Social Influential dan cognitive instrumental. Variabel-variabel seperti subjective norms, image, job relevance, output quality adalah variabel dari proses-proses tersebut yang ditambahkan ke dalam

model TAM (Venkatesh dan Davis, 2000). Menurut Venkatesh dan Davis (2000), subjective norm memiliki pengaruh pada PU dan intensi pengguna untuk menggunakan teknologi.

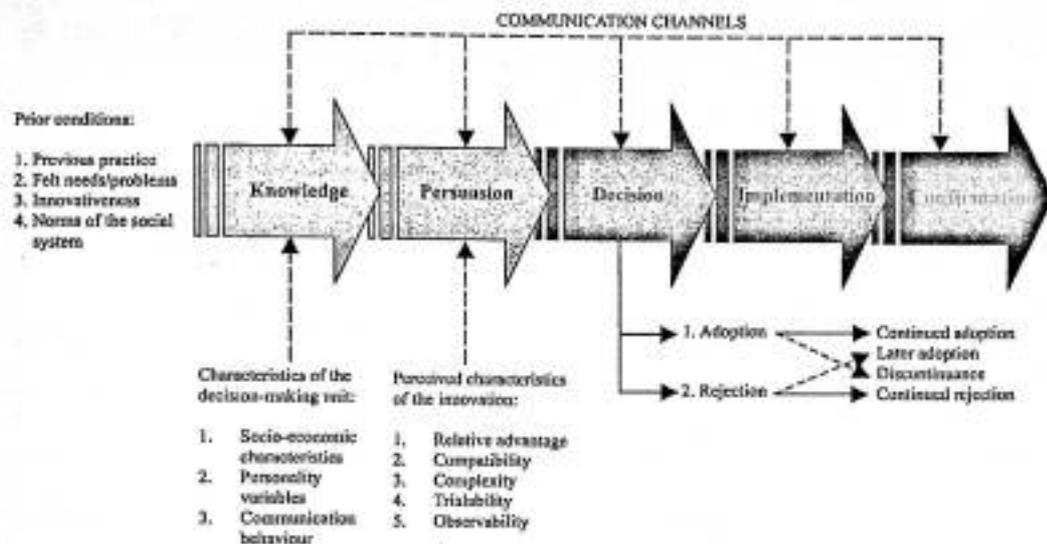


Gambar 2.15. Technology Acceptance Model 2 (TAM2)

3. Innovation Diffusion Theory (IDT)

IDT diperkenalkan oleh Rogers pada 1995. Teori Rogers (1995) menawarkan struktur yang luas mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh pilihan individu untuk memilih dan menggunakan sebuah inovasi. Rogers menyatakan bahwa jumlah informasi yang pengguna terima mengarahkan mereka untuk memiliki trust yang besar dalam sistem. Dalam IDT menurut Rogers, difusi adalah bagian tak terpisahkan dari adopsi. Rogers menyatakan bahwa proses adopsi dalam IDT terdiri

atas lima bagian. Bagian Pertama: kesadaran individu mengenai inovasi. Kesadaran individu (The awareness of individuals) tentang inovasi dapat dipengaruhi karakteristik pribadi, yang berarti bahwa karakteristik tertentu pengguna dapat menghasilkan tipe perilaku tertentu (Wood dan Swait, 2002). Lebih jauh lagi, situasi social ekonomi dan media massa memiliki pengaruh terhadap kesadaran (awareness) pengguna (Bandura, 2001). Bagian Kedua adalah persuasi yang berhubungan dengan kondisi dimana seseorang menerima informasi yang cukup mengenai inovasi dan memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan apakah menyukai atau tidak menyukai inovasi. Bagian ketiga adalah tentang keputusan seseorang untuk menerima atau menolak inovasi. Bagian Keempat adalah implementasi dimana seseorang bertindak berdasarkan keputusan mereka. Bagian terakhir adalah konfirmasi yang mengacu pada perilaku seseorang berdasarkan keputusannya dan juga merevaluasi dengan tujuan untuk melanjutkan atau menghentikan adopsi sebuah inovasi. Seperti yang disebutkan oleh Rogers (1995) sebelumnya bahwa difusi merupakan bagian tak terpisahkan dari adopsi, dan dia memberi definisi difusi sebagai bentuk lain dari jenis komunikasi. Teori Difusi terdiri atas empat bagian (communication channels, social system, time, and innovation) yang menjelaskan bagaimana adopsi seseorang mengarah ke difusi.



Source: After Rogers (1995)

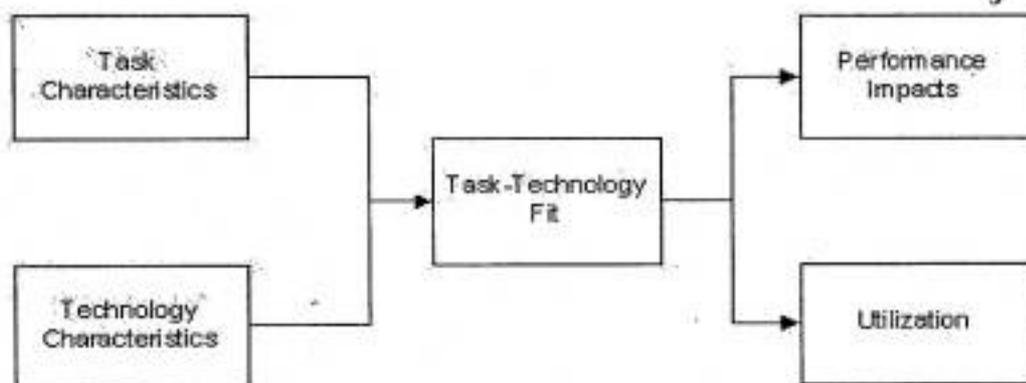
Gambar 2.16. Innovation Diffusion Theory

4. Task Technology Fit (TTF)

Goodhue (1995) dan Goodhue & Thompson (1995) mengembangkan dan mendefinisikan TTF sebagai sebuah tugas dan cara orang membuat keputusan untuk menggunakan TI yang menghasilkan keluaran yang berbeda. Ini berarti bahwa orang yang menggunakan SI dengan persepsi yang tinggi tentang TTF akan memiliki kinerja yang lebih baik dibanding yang melakukan tugasnya dengan TTF yang rendah.

Mereka memperkenalkan model ini untuk menemukan hubungan antara kinerja individu dan SI. Model TTF terdiri atas empat variabel utama: Task characteristic, technology characteristic, TTF, dan performance atau utilization. Menurut model Goodhue dan Thompson (1995) tugas dan karakteristik teknologi mengkombinasikan bersama

pengaruh TTF, dimana TTF kemudian mempengaruhi kinerja atau utilisasi. Goodhue dan Thompson (1995) mendefinisikan karakteristik teknologi sebagai teknologi yang dipilih oleh seseorang untuk menyelesaikan tugas. Mereka juga mendefinisikan karakteristik tugas sebagai perilaku yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan mentransfer input menuju output. Task Technology Fit didefinisikan sebagai tingkatan teknologi yang digunakan untuk membantu orang melakukan tugasnya (Goodhue dan Thompson, 1995).



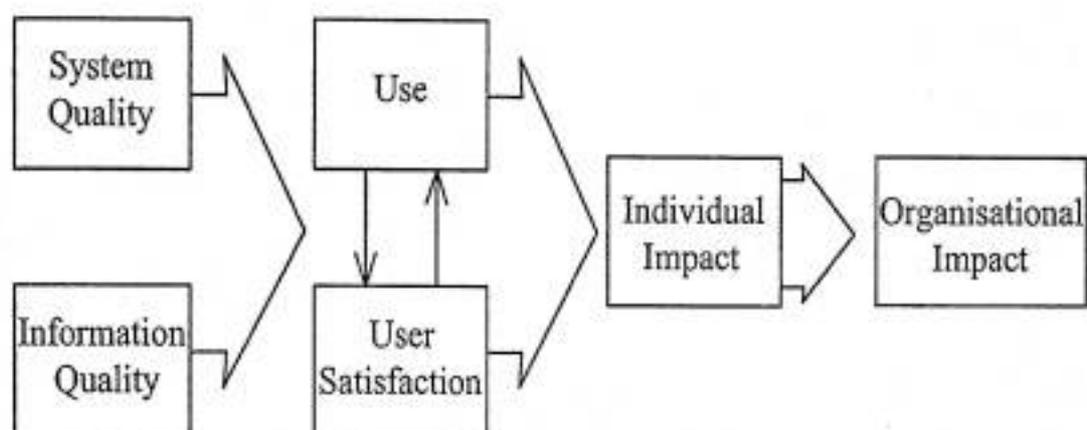
Source: Goodhue and Thompson, (1995)

Gambar 2.17. Task Technology Fit

5. Information Success Model

Information Success Model dikembangkan oleh Delone dan Mclean pada 1992. Information Success Model didefinisikan terdiri atas enam variabel: system quality, use, information quality, individual impact, organizational impact, dan user satisfaction. Menurut model Delone dan Mclean (1992) sebuah implementasi SI yang sukses dalam organisasi tergantung pada interaksi pengguna dengan SI. Mereka menyatakan

bahwa untuk mencapai interaksi yang cukup antara individu dengan SI maka kepuasan pengguna harus meningkat. Mereka menyebutkan bahwa satu cara untuk meningkatkan kepuasan pengguna TI adalah menginformasikan kepada mereka kualitas dan manfaat yang ditawarkan dengan menggunakan TI.



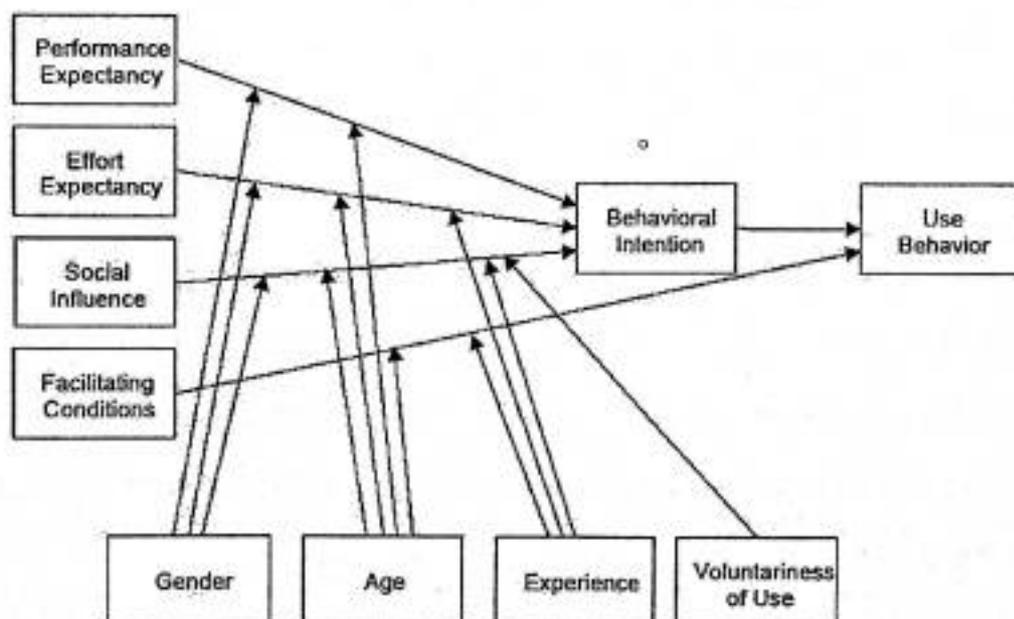
Source: DeLone and McLean (1992)

Gambar 2.18. Information Success Model

6. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT diperkenalkan oleh Venkatesh et al. pada 2003. Model UTAUT menyarankan bahwa performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, dan social influences memiliki pengaruh terhadap behavioural intention to use TI. Performance expectancy dalam model UTAUT didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan TI membantu meningkatkan kinerja pekerjaan. Effort

expectancy dijelaskan sebagai tingkatan kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan TI. Social Influences adalah persepsi seseorang tentang opini orang lain apakah TI harus dipakai atau tidak. Sedang facilitating condition adalah infrastruktur teknis dan organisasional yang disediakan bagi pengguna guna mendukung penggunaan TI (Venkatesh et al., 2003). Lebih jauh lagi, model UTAUT terdiri beberapa faktor moderating untuk mengatasi ketidakkonsistenan yang ada dalam model adopsi .SI lainnya. Faktor Moderating adalah: gender, age, experience, dan variance of use. Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa model ini belum lengkap dan membutuhkan modifikasi untuk diaplikasikan dalam konteks yang berbeda.



Gambar 2.19. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

7. Perbandingan Teori-teori Adopsi Sistem Informasi

Tiap pendekatan psikologi social yang diutarakan diatas menawarkan teori yang berbeda mengenai adopsi TI oleh manusia. Namun ada beberapa kemiripan antara metodologi tersebut. Empat teori yang terdiri TAM2, TAM, TRA dan TPB semuanya menyatakan bahwa attitude, intention, dan behaviour adalah saling berhubungan satu sama lain. Ini berarti bahwa teori yang meyakini bahwa normative, cognitive, atau individual perception dan beliefs mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi behavioural intention untuk menggunakan teknologi dan akhirnya mengarah pada actual usage dari technology. Model information success (Delone dan Mclean, 1992) menyatakan intention to use TI adalah berdasar pada kualitas informasi dan system dan juga kepuasan pengguna. Disisi lain Teori Information Diffusion (Rogers, 1995) menyatakan bawah pengetahuan individu dari system, society, time dan innovation mengarahkan individual untuk memutuskan mempercayai the system dan mengadopsi TI. Model Task technology fit (Goodhue dan Thompson, 1995) didefinisikan sebagai tugas yang orang akan lakukan dan karakteristik teknologi untuk mempermudah cara melakukan tugas. Ada beberapa kemiripan antara model UTAT dan TAM. Performance expectancy adalah sama dengan perceived usefulness dan effort expectancy mirip dengan perceived ease of use. Lebih jauh lagi TTF, IDT, TRA, TPB, PU, PEOU, dan Information success model semuanya menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan orang yang

dipengaruhi oleh sikap yang sadar mempengaruhi penggunaan TI. Dua teori; Information success model dan IDT, keduanya menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh pada behavioural intention to use technology. Sebagai tambahan, persuasion of individuals about salient of the factors dan awareness of individuals about innovations adalah sangat mirip dengan PEOU dan PU di TAM.

E. Penelitian Terdahulu

Wu dan Wang (2005) meneliti faktor yang menyebabkan adopsi mobile commerce di Taiwan. Model mereka berdasar pada kombinasi dari TAM dan IDT dan mereka juga menggunakan Perceived risk dan cost yang diperkenalkan dalam TAM2 oleh Vanketash dan Davis (2000). Mereka menyimpulkan bahwa perceived risk, compatibility, cost dan perceived usefulness berpengaruh langsung pada intention to use mobile commerce sementara perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap perception of usefulness tapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intention to use.

Penelitian lain dilakukan oleh Laukkanen dan Cruz (2009) untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penolakan oleh nasabah untuk menggunakan mobile banking di Finlandia dan Portugis. Temuan mereka menyatakan bahwa persepsi resiko terhadap mobile banking memiliki pengaruh terhadap penolakan nasabah di dua negara tersebut.

Penelitian dari Mitchell dan Olson (1981), Laroche et.al (1996) dan Daugherty et. al (2001) menemukan bahwa pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan mempengaruhi secara positif sikap (attitude) seseorang. Beberapa peneliti seperti Puspa J dan Kuhl (2006), Wang et al (2009) dan Eisingerich & Bell (2008) menemukan hubungan positif pengetahuan terhadap kepercayaan. Penelitian lain yang dilakukan dalam industry lain oleh Chen et al (2003) dan Laroche et.al dan Howard & Seth (1969) menemukan bahwa minat atau intensi konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian Gatignon and Robertson, (1985); Mahajan, Muller and Bass, (1995); Moreau, Markman and Lehmann, (2001); Sheth, (1981) dalam Kim (2011) menemukan bahwa pengetahuan konsumen merupakan salah satu faktor kritis yang mempengaruhi proses adopsi teknologi baru.

Hill dan Troshani (2009) meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada adopsi mobile services di antara kaum remaja dan menyimpulkan; faktor perceived enjoyment dan faktor usefulness diidentifikasi sebagai faktor yang paling kuat menarik kaum remaja untuk menggunakan dan mengadopsi mobile services. Mereka juga menyarankan bahwa adopsi mobile services tergantung pada jenis layanan yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, mereka menyimpulkan bahwa perceived risk sebagai faktor yang kurang memiliki pengaruh dibanding Perceived usefulness dan perceived enjoyment. Faktor security dan

privacy adalah dua faktor penting yang memiliki pengaruh bagi pengguna untuk menerima transaksi berbasis elektronik. Pikkarainen et al (2004) menemukan bahwa ada pengaruh signifikan positif dari Perceived Enjoyment dengan frekuensi penggunaan online. Mereka menemukan bahwa penggunaan online menawarkan situasi atau atmosfer yang menyenangkan bagi nasabah.

Perceived enjoyment (PE) diaplikasikan oleh berbagai peneliti untuk menguji dampaknya pada adopsi teknologi baru dan menyimpulkan bahwa PE memiliki dampak positif pada adopsi teknologi baru (Davis et al., 1992 ; Teo et al, 1999). PE dengan TAM dianggap kombinasi yang bagus untuk memperkirakan penggunaan teknologi baru seperti m-commerce (Dabholkar, 1996; Moon dan Kim, 2001; Bruner dan Kumar, 2005). Dabholkar (1996) menemukan bahwa PE adalah antiseden utama dari teknologi swalayan. Juga temuan Dai dan Palvia (2009) bahwa PE adalah salah satu faktor penting untuk adopsi e-commerce di AS. PE dikenal sebagai motivator penting yang menginspirasi pengguna (Ankar dan D'Incau, 2002) untuk menggunakan teknologi baru yang ditawarkan melalui ponsel (Pura, 2005; Kim et al., 2007).

Berdasarkan hasil penelitian Park et al. (2007) security dan privacy diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi user dissatisfaction pada layanan e-banking. Di Australia, Wessels dan Drennan (2009) meneliti penerimaan mobile banking dan mempelajari faktor-faktor perceived usefulness, compatibility, dan perceived cost memiliki hubungan langsung

dengan intention to use mobile banking dan menyimpulkan bahwa faktor seperti risk, perceived usefulness, perceived cost, dan compatibility mempengaruhi sikap pengguna yang dapat mempengaruhi intention to use mobile banking. Gu et al. (2009) meneliti pengaruh PEOU, PU, dan trust pada intention to use mobile banking dan berdasarkan studi ini, ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh langsung pada intention to use mobile banking. Selanjutnya perceived ease of use dan trust meningkatkan pengaruh perceived usefulness pada intention to use mobile banking. Lee dan Turban (2001), Cheung & Lee, (2000), Jarvenpaa et al.,(2000), mempelajari pengaruh trust (kepercayaan) terhadap pembelian online. Kim et al. (2010) mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi intention to use system pembayaran mobile. Berdasarkan studi ini memiliki pengetahuan dan informasi mengenai system pembayaran mobile akan memperkuat persepsi pengguna mengenai kemudahan (ease) penggunaan system pembayaran mobile. Selanjutnya, faktor-faktor seperti convenience, accessibility, dan mobility diidentifikasi sebagai karakteristik yang dapat mempengaruhi perceived usefulness pengguna sementara convenience dan reachability disimpulkan mempengaruhi perceived ease of use.

Mallat (2007) meneliti faktor yang berfungsi sebagai penghambat untuk adopsi m-commerce dan mengidentifikasi premium price of the payment, complexity of payment procedures , lack of widespread merchant acceptance dan perceived risk sebagai penghambat utama.

Hacking dan un-authorized access terhadap informasi dan riwayat transaksi mobile dikenal sebagai resiko yang berhubungan dengan mobile commerce. Dai dan Palvia (2009) melakukan studi lintas budaya untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile commerce di China dan Amerika Serikat. Mereka menyimpulkan innovativeness, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived cost dan subjective norms memiliki pengaruh pada intention to use m-commerce di China sementara di AS, compatibility, perceived enjoyment, perceived usefulness, innovativeness, dan privacy diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang berpengaruh pada intention to use mobile commerce.

Liu et al. (2009) meneliti peran dari trust dan TAM dengan intention pengguna China untuk menggunakan mobile banking dan menyimpulkan bahwa PU dan trust memiliki pengaruh langsung pada intention to use mobile banking. Tapi pengaruh langsung PEOU pada intention to use tidak didukung tapi, PEOU mempengaruhi usefulness dari mobile banking system. Karakteristik dari individu diyakini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan Sistem Informasi (Zmud, 1979; Nelson, 1990). Lin (2011) menemukan bahwa trust merupakan salah satu predictor terhadap adopsi mobile banking.

Amin et al. (2007) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mobile banking di Malaysia dan menyimpulkan bahwa PEOU, dan PU dari model TAM memiliki pengaruh pada adopsi mobile banking. Wang et al. (2006) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna

ponsel di Taiwan untuk menggunakan mobile services dan menyimpulkan PEOU dan PU memiliki pengaruh pada orang Taiwan untuk menggunakan mobile services. Heijden (2003) dalam studinya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan website menemukan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh pada perceived usefulness dan enjoyment of the system.

Lee et al. (2007) meneliti penolakan untuk menggunakan mobile banking di Korea dan Finlandia serta menemukan perception about the risk dan lack of knowledge dan information mengenai mobile banking mengarahkan pada perlawanan dan penolakan terhadap mobile banking. Yang (2005) mempelajari pengaruh TAM terhadap adopsi mobile commerce di Singapore dan menyimpulkan, bahwa TAM adalah model yang cukup sesuai untuk menjelaskan consumer decision making process untuk menggunakan m-commerce. Menurut Lee et al. (2007) saat ini system e-banking merupakan salah satu penghambat adopsi mobile banking karena pengguna internet banking cukup puas dengan internet banking dan menolak untuk berpindah ke mobile banking. Security dan privacy diidentifikasi oleh banyak peneliti sebagai faktor penyebab orang mengambil keputusan negative mengenai on-line banking (Singh, 2004; Kim et al., 2006; Luarn & Lin., 2005; McKnight et al., 2002).

Berdasarkan Luarn & Lin (2005) security dan privacy diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh pada persepsi pengguna mobile banking untuk menggunakan teknologi ini untuk melakukan kegiatan perbankan

mereka. Security dan convenience dari mobile banking merupakan ciri khas mobile banking dibandingkan dengan jenis e-banking lainnya (Herzberg, 2003). Mattila (2003) mengidentifikasi risk sebagai faktor utama pada adopsi m-banking.

Menurut Cyr et al. (2006) enjoyment (kesenangan) system mengarah pada kemudahan penggunaan (ease of use). Liao et al. (2007) mempelajari penggunaan layanan mobile 3G di Taiwan mengamati bahwa perceived usefulness, enjoyment, dan ease of use memiliki pengaruh positif terhadap sikap pengguna dan perceived enjoyment mempengaruhi perceived usefulness. Selanjutnya, Gu et al. (2009) menemukan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh pada perceived usefulness system m-banking. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Suoranta (2003), Anckar & D'Incau (2002), Luarn & Lin (2005), Laukkanen (2007) untuk kesuksesan adopsi mobile banking, akses terhadap layanan setiap waktu dan setiap tempat adalah keharusan. Pada Tabel 2.3 berikut ini dipaparkan secara singkat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.3 Struktur Hubungan Antara Variabel Relevan

Peneliti	Variabel	
	Variabel Eksogen	Variabel Endogen
Wu & Wang (2005)	PEOU+, PU+, PR+, Cost-, Compatibility-	Intention to use
Laukkanen & Cruz (2009)	PR+	Penolakan
Hill & Troshani (2009)	PE+, PU+, PR-, Security+	Adopsi
Park et. al (2007)	PE-, PU-, PR+, Security-	User dissatisfaction
Wessels & Drennan (2009)	PU+, Compatibility, PC-, PR-	Intention to use
Gu et. al (2009)	PEOU+, PU+, trust+	Intention to use
Kim et. al (2010)	Knowledge+, convenience+, accessibility+, mobility+	PEOU, Intention to use
Mallat (2007)	Premium price+, complexity+, lack widespread+, PR+	Penolakan
Dai & Palvia (2009)	Innovativeness+, PU+, PEOU+, PC+, subjective norms+, compatibility+, privacy+	Intention to use
Liu et. al (2009)	Trust+, PU+, PEOU-	Intention to use
Amin et. al (2007)	PEOU+, PU+	Adopsi
Wang et. al (2006)	PEOU+, PU+	Intention to use
Lee et. al (2007)	Risk+, knowledge-	Penolakan
Singh (2004), Kim et al (2006), McKnight et al (2002)	Security-, Privacy-	Penolakan
Luam & Lin (2005)	Security+, Privacy+, Accesibility+	Adopsi
Mattila (2003)	Risk-	Adopsi
Hejden (2003)	Risk-, PEOU+	PU, PE
Cyr et al (2006)	PU+	PE
Liao et al (2007)	PU+, PE+, PEOU+	Attitude
Gu et al (2009)	PEOU+	PU
Suoranta (2003), Anckar & D'Incau (2002), Laukkunen (2007)	PEOU+, PU+, Accesibility+	Adopsi

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Konseptual

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, perbankan di Indonesia mencoba membangun layanan perbankan mereka untuk memberi nilai bagi nasabah mereka dengan menawarkan cara yang efektif dan efisien untuk melakukan transaksi. Perkembangan layanan perbankan ditandai dengan ditawarkannya bentuk perbankan berbasis teknologi atau yang dikenal dengan e-banking. Layanan e-banking memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan berbagai aktifitas perbankan secara cepat, mudah dan dimana saja serta kapan saja. Berbagai layanan e-banking yang ditawarkan oleh bank mempermudah jangkauan nasabah terhadap perbankan dengan menggunakan mobile banking.

Fasilitas internet telah menjadi alasan khusus bagi konsumen untuk membeli ponsel. Saat ini, semua ponsel telah memiliki fasilitas internet yang tertanam di dalamnya (built-in). Menurut Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) pada akhir 2011 jumlah pelanggan kartu SIM mencapai 240 juta pelanggan. Melihat kesempatan ini pihak perbankan di Indonesia mencoba untuk mengimplementasikan layanan mobile banking dan mendorong nasabahnya untuk menggunakannya. Dengan menggunakan mobile banking, seorang nasabah tidak perlu lagi ke ATM

atau ke kantor cabang bank untuk melakukan kegiatan perbankan seperti memeriksa saldo, riwayat pembayaran, melakukan pembayaran tagihan (internet, air, telpon, listrik dll), transfer ke rekening lain dan sebagainya. Dengan introduksi mobile banking nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan secara efektif dan efisien dengan pengalaman kapan saja dan dimana saja. Dengan manfaat mobile banking bagi nasabah, banyak perbankan di Indonesia seperti BCA, BNI, Mandiri dan lain-lain merasa yakin layanan ini akan menarik nasabah mereka untuk menggunakannya.

Namun dibalik manfaat yang ditawarkan, banyak nasabah perbankan di Indonesia yang masih tidak menerima layanan mobile banking secara utuh. Jika bank tidak melakukan tindakan untuk mengkomunikasikan manfaat mobile banking maka tujuan mobile banking untuk memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan tidak akan tercapai. Di tambah pula nasabah di Indonesia cenderung kurang memahami bagaimana proses kerja mobile banking. Oleh karena itu dibutuhkan riset untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi maksud berperilaku (BI) nasabah bank untuk menggunakan layanan mobile banking.

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan informasi bagi industry perbankan dalam mengembangkan layanan mobile banking bagi nasabahnya.

Penelitian menggunakan Theory of Buyer behavior (Howard dan Seth, 1969) yang menggunakan paradigma kognisi, afeksi dan konasi.

Dengan menggunakan tiga konsep ini, Howard dan Seth mengembangkan sebuah model yang disebut model pengolahan informasi yang kemudian disederhanakan oleh Howard yang disebut Model Keputusan Konsumen (Basu Swastha, 1999 dalam Iskandar , 2011). Selanjutnya Model ini dikombinasikan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) Fishbein dan Ajzen (1980) yang menyatakan bahwa behavioural Intention (BI) terbentuk oleh Attitude dan Subjective norm. Selain itu penelitian ini juga mengadopsi Teknologi Acceptance Model (TAM) Davis (1989) dan Davis et.al (1989) dimana Intention dibentuk oleh dua salient belief yakni Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness.

Dalam penelitian ini juga dimasukkan variable Pengetahuan, Kepercayaan (*trust*), Kesenangan (*enjoyment*) dan Resiko (*Risk*) sebagai variable eksogen. Variabel-variabel tersebut dianggap berperan penting dalam adopsi mobile banking.

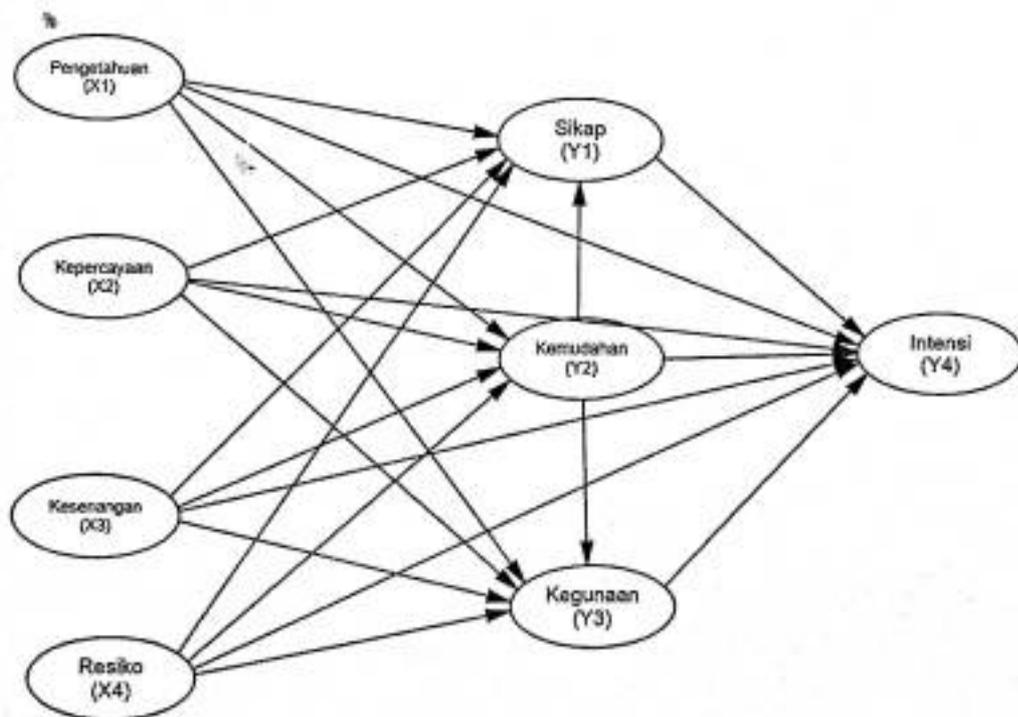
Penelitian Chen et al (2003) dan Laroche et.al dan Howard & Seth (1969) menemukan bahwa minat atau intensi konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Studi oleh Gatignon and Robertson, (1985); Mahajan, Muller and Bass, (1995); Moreau, Markman and Lehmann, (2001); Sheth, (1981) dalam Kim (2011) menemukan bahwa pengetahuan konsumen merupakan salah satu faktor kritis yang mempengaruhi proses adopsi teknologi baru.

Lee dan Turban (2001), Cheung & Lee, (2000), Jarvenpaa et.al, (2000), mempelajari pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap pembelian online. Sedang Lin (2011) menemukan bahwa *trust* merupakan salah satu prediktor utama terhadap adopsi mobile banking. Kepercayaan mengurangi persepsi resiko dan meningkatkan persepsi kegunaan, kemudahan dan intensi/niat untuk bertransaksi. (Lee et al., 2006 dan Nooteboom, 2003 dalam Sako dan Karjaluoto, 2007).

Hill & Troshani (2009) dan Pikkarainen et.al (2004) meneliti bahwa kesenangan merupakan faktor yang memiliki pengaruh pada adopsi layanan mobile. Berbagai penelitian mengenai Persepsi Kesenangan (Davis et al., 1992; Igarria et al., 1995; Teo et al., 1999) memperlihatkan bahwa Persepsi Kesenangan secara signifikan mempengaruhi intensi/maksud untuk menggunakan computer. Igarria et al. (1995) menemukan bahwa Persepsi Kesenangan berkorelasi positif dengan waktu penggunaan. Sedangkan Teo et al. (1999) menemukan bahwa Persepsi Kesenangan berkorelasi positif dengan frekuensi penggunaan internet dan penggunaan internet sehari-hari. Studi-studi selanjutnya mengenai internet dan mobile commerce secara empiris menambahkan Persepsi Kesenangan ke model TAM untuk memprediksi penerimaan pengguna dan adopsi dan menemukan konstruk ini memiliki pengaruh positif terhadap sikap menggunakan suatu system (Bruner & Kumar, 2005; Dabholkar, 1996; Moon & Kim, 2001)

Penelitian Mattila (2003) dan Lee et al. (2007) mengidentifikasi risk sebagai faktor utama pada adopsi m-banking.. Wu & Wang (2005) menemukan bahwa resiko yang diperkenalkan dalam TAM2 (Davis dan Venkatesh, 2000) berpengaruh signifikan terhadap maksud berperilaku pada kasus mobile banking, sedang Laukkanen dan Cruz (2009) menemukan faktor resiko sebagai yang menghambat adopsi mobile banking.

Berdasarkan hal tersebut dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual pada gambar 3.1 diatas, maka persamaan model yang dibangun adalah:

$$Y_1 = f(X_1, X_2, X_3, X_4, Y_2)$$

$$Y_2 = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$Y_3 = f(X_1, X_2, X_3, X_4, Y_2)$$

$$Y_4 = f(X_1, X_2, X_3, X_4, Y_1, Y_2, Y_3)$$

Dimana:

X_1 = Pengetahuan mengenai mobile banking

X_2 = Kepercayaan terhadap mobile banking

X_3 = Kesenangan mobile banking

X_4 = Resiko mobile banking

Y_1 = Sikap terhadap mobile banking

Y_2 = Kemudahan mobile banking

Y_3 = Kegunaan mobile banking

Y_4 = Intensi menggunakan mobile banking

B. Hipotesis Penelitian

Berikut diajukan hipotesis penelitian dalam disertasi ini dengan sebelumnya membahas beberapa penelitian terdahulu.

Mitchell dan Olson (1981), Laroche et.al (1996) dan Daugherty et.al (2001) menemukan bahwa pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan mempengaruhi secara positif sikap (attitude) seseorang. Semakin banyak yang diketahui oleh konsumen tentang produk atau jasa

yang ditawarkan maka akan semakin baik sikapnya terhadap produk atau layanan perusahaan.

Pengetahuan produk dalam konteks teknologi informasi merupakan factor yang mempengaruhi persepsi kemudahan. Kamis, A (2004) menyatakan bahwa informasi yang jelas akan mempermudah pengambilan keputusan pembelian, Lewis et. Al (2003) mengatakan tingkat pengetahuan akan mempermudah penggunaan dalam konteks teknologi sedang Hackbarth (2003) menemukan bahwa seiring meningkatnya pengalaman pengguna maka akan semakin mudah dan menyenangkan penggunaan produk teknologi tinggi.

Park & Kim (2008) menyatakan bahwa para konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi cenderung untuk menganggap kegunaan produk juga tinggi. Sedang Gaeth et.al (1991) menyatakan informasi yang tercantum pada kemasan produk akan menyebabkan konsumen lebih menganggap produk berguna. Yang (2005) menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayakan petunjuk intrinsic untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi produk. Tingkat pengetahuan produk konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk (Roslina, 2009). Sedang Informasi yang dimiliki oleh konsumen pada produk akan memberikan pengaruh yang besar

terhadap pola konsumsi mereka (Engel, et al, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007) menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Lin & Chen (2006) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan positif dengan niat membeli. Hal yang sama oleh Chen et al (2003), Laroche et al (1996) dan Howard & Seth (1969) menemukan bahwa niat/maksud atau intensi konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap Sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan), Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

Dalam sebuah transaksi di dunia maya, salah satu faktor penting adalah kepercayaan. Alasannya adalah kurangnya tatap mata antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. McKnight et al, (2002) dalam Sako dan Karjaluoto (2007) menyatakan bahwa alasan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada kemauan konsumen untuk bertransaksi online adalah karena dapat membantu konsumen tentang ketidakpastian. Kepercayaan mempunyai efek positif pada komitmen hubungan atau orientasi jangka panjang (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994), sebuah konsep yang mirip dengan maksud berperilaku. Kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering muncul ketika

seorang nasabah tidak menggunakan mobile banking (Kim et al., 2009; Lee & Chung, 2009).

Kepercayaan merupakan anteseden dari sikap. Hal yang sama dikemukakan oleh Jarvenpaa & Tractinsky 1999; McKnight & Chervany 2002; Pavlou 2002; Song & Zahedi 2002. Njite and Parsa (2005) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah "behavioural belief" seharusnya memfasilitasi pembentukan sikap yang positif terhadap perilaku. Sedang Teo dan Liu (2005) dalam penelitiannya di Amerika Serikat, China dan Singapore menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen. Dalam studi yang berhubungan dengan TRA, Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sebuah perilaku ditentukan oleh sekumpulan salient beliefs yang dimiliki tentang melakukan suatu perilaku. Selanjutnya pada 2002 dan 2003, Pavlou menyatakan bahwa kepercayaan dapat dilihat sebagai salah satu dari salient belief yang dapat secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap transaksi online.

Pavlou (2003) mengintegrasikan resiko dan kepercayaan dengan TAM menemukan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan ketika pengguna melewati berbagai tingkatan dalam transaksi online sedang McCloskey (2006) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan.

Kepercayaan mengurangi persepsi resiko dan meningkatkan persepsi kegunaan, kemudahan dan intensi/niat untuk bertransaksi. (Lee et al., 2006 dan Nooteboom, 2003 dalam Sako dan Karjaluoto, 2007). Sedang temuan penelitian sebelumnya oleh Crosby et.al (1990), Ganesan (1994), Gefen (2000), Pavlou (2003), Yoon (2003), Flavian dan Guinaliu (2006) dan Yousafzai et.al (2003) dalam Iskandar (2011) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap minat atau intensi konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

Kesenangan (Perceived Enjoyment) mengacu pada motivasi seseorang yang secara intrinsic mendorong untuk melakukan aktifitas. Kesenangan tidak hanya penting dalam situasi offline (Blakney & Sekely 1994; Forman & Sriram 1991), tapi juga dalam konteks online (Jarvenpaa & Todd 1997). Penelitian yang dilakukan Dabholkar dan Bagozzi (2002) menemukan bahwa keasyikan (*fun*) berpengaruh signifikan pada sikap. Lee (2005) dan Eigmey (1997) menemukan bahwa kesenangan membentuk sikap konsumen dalam transaksi online. Jarvenpaa dan Todd (1997) menemukan bahwa konsumen online yang mempersepsikan bahwa pengalaman transaksi mereka adalah menyenangkan akan meningkat sikapnya. Hal yang sama oleh Lee et.al (2005) secara empiris

memperlihatkan bahwa pengguna yang merasa senang (enjoy) menggunakan Internet-based learning cenderung memiliki sikap yang positif.

Venkatesh (2000) menemukan bahwa kesenangan mempengaruhi secara signifikan maksud berperilaku menggunakan teknologi informasi melalui persepsi kemudahan (PEOU). Selanjutnya Venkatesh (2002) menemukan bahwa kesenangan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Sun dan Zhang (2006) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dapat digunakan sebagai pemicu untuk persepsi kemudahan penggunaan terutama jika persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu niat menggunakan suatu system. Selanjutnya Hwang (2005) menemukan hubungan yang signifikan antara Persepsi Kesenangan sebagai motivasi intrinsik pengendalian diri dengan persepsi kegunaan.

Agarwal dan Karahanna (2000) menemukan konstruk berbagai dimensi yang disebut *cognitive absorption* (suatu tingkat keterlibatan mendalam dengan perangkat lunak) berpengaruh signifikan terhadap kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kesenangan merupakan salah satu dimensi *cognitive absorption* dengan nilai loading tertinggi. Yi dan Hwang (2003) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dari sebuah system. Selanjutnya, Hwang (2005) yang menghubungkan persepsi kesenangan sebagai motivasi intrinsik pengendalian diri dengan

persepsi kegunaan menemukan adanya hubungan yang signifikan. Penemuan-penemuan ini menunjukkan bahwa system yang dipersepsikan berguna merupakan system yang dipertimbangkan lebih menyenangkan.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa kesenangan mempengaruhi secara langsung maksud berperilaku (Dick & Basu 1994; Prichard & Howard 1999). Li et.al (2005) menemukan bahwa pengguna yang merasakan penggunaan Instant Messenger sebagai sesuatu yang menyenangkan akan cenderung untuk menggunakannya. Dalam penelitiannya, Koufaris (2002) menemukan bahwa kesenangan memiliki peran penting dalam memprediksi intensi konsumen untuk kembali bertransaksi online. Jarvenpaa and Todd (1997) menemukan bahwa kesenangan mempengaruhi behavioural intention. Berbagai penelitian terhadap Persepsi Kesenangan (Davis et al, 1989; Iqbaria et al, 1997, Pikkarainen et al, 2004)) menemukan bahwa Persepsi Kesenangan secara signifikan mempengaruhi intensi/maksud. Studi-studi sebelumnya mengenai internet dan mobile commerce secara empiris menambahkan Persepsi Kesenangan ke model TAM untuk memprediksi penerimaan pengguna dan adopsi dan menemukan konstruk ini memiliki pengaruh positif terhadap sikap menggunakan suatu system (Bruner & Kumar, 2005; Dabholkar, 1996; Moon & Kim, 2001).

Secara teoritis orang yang merasa senang atau menikmati penggunaan suatu system lebih cenderung memiliki intensi/maksud untuk

menggunakan system tersebut (Davis et.al, 1992) dan secara empiris telah dibuktikan oleh Agarwal dan Karahanna (2000).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Perceived Enjoyment (Kesenangan) mempunyai pengaruh positif terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

Pentingnya faktor resiko terhadap penerimaan *online banking* telah diteliti dalam berbagai penelitian perbankan (Hernandez & Mazzon, 2007; Chen & Barnes, 2007; Sathye, 1999; Hamlet & Strube, 2000; Tan & Teo, 2000; Polatoglu & Ekin, 2001; Black et al., 2002; Howcroft et al., 2002). Faktor *Perceived risk* ditemukan menjadi penghambat yang signifikan terhadap adopsi *online banking* (Chen & Barnes, 2007; Sathye, 1999; Hill & Troshani, 2009; Lee et al, 2007).

Resiko adalah suatu faktor kritis yang mempengaruhi tingkat adopsi. Cheung (2001) menyatakan bahwa tingkat dari Perceived Risk (PR) secara negatif dihubungkan dengan kecepatan adopsi. Laukkanen dan Cruz (2009) untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penolakan oleh nasabah untuk menggunakan mobile banking di Finlandia dan Portugis. Temuan mereka menyatakan bahwa persepsi resiko terhadap mobile banking memiliki pengaruh terhadap penolakan nasabah di dua negara tersebut. Hal yang sama dikemukakan oleh Stone dan

Mason (1995) yang menyatakan bahwa persepsi resiko akan menurunkan sikap seseorang terhadap suatu produk/layanan.

Berbagai penelitian terdahulu menyarankan persepsi resiko sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen online (Cunningham et al., 2005; Pavlou, 2003; Salam et al., 2003; Schlosser et al., 2006 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Mattila (2003) mengidentifikasi risk sebagai faktor utama pada adopsi m-banking.

Roboff & Charles (1998) menemukan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang lemah akan resiko keamanan *online banking* walaupun menyadari resiko tersebut. Meskipun keyakinan konsumen pada bank adalah kuat, keyakinan mereka pada teknologi adalah lemah (Howcroft et al., 2002) sehingga *perceived risk* akan mempengaruhi *perceived usefulness* mobile banking. Menurut (Rose dan Fogarty, 2006) *perceived risk* akan mempengaruhi sikap dan opini pengguna tentang *perceived usefulness*.

Pengaruh faktor resiko pada sikap, intensi atau penggunaan aktual dari transaksi online telah diungkap dalam berbagai studi terdahulu (Chang et al. 2005 dalam dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Sedang Featherman & Pavlou (2003) dalam studinya menemukan bahwa persepsi resiko mempengaruhi secara negative persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan intensi untuk adopsi layanan online. Dowling & Staelin, 1994 menemukan bahwa persepsi resiko menghambat evaluasi produk (misalnya persepsi kegunaan) dan adopsi, Sedang Moore &

Benbasat (1991) menemukan bahwa kompleksitas menu akan mengurangi evaluasi dan intensi untuk adopsi. Persepsi Kemudahan (PEOU) adalah sebuah konstruk yang diharapkan untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko. Vijayasarathy dan Jones (2000) menemukan bahwa perceived risk secara negative mempengaruhi perceived ease of use untuk transaksi online. Studi lain juga menemukan bahwa perceived risk secara negative mempengaruhi perceived ease of use untuk bertransaksi di internet (Liu dan Wei, 2003; Heijden, et.al. 2003).

Dalam berbagai studi ditemukan pengaruh signifikan yang negative dari persepsi resiko terhadap sikap pada transaksi online atau kecenderungan bertransaksi online (Jarvenpaa et al. 2000; Kuhlmeier and Knight, 2005; Laforet and Li, 2005; Teo and Liu, 2007; Van der Heijden et al. 2003). Pavlou (2001) menemukan bahwa persepsi resiko mengurangi intensi seseorang untuk bertansaksi online. Lee et al. (2007) meneliti penolakan untuk menggunakan mobile banking di Korea dan Finlandia serta menemukan persepsi resiko dan kurangnya pengetahuan serta informasi mengenai mobile banking mengarahkan pada perlawanan dan penolakan terhadap mobile banking.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Perceived Risk (Resiko) mempunyai pengaruh negative terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

Self-efficacy adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Bandura (1982) yang menjelaskan bahwa semakin mudah sebuah sistem untuk digunakan, seharusnya semakin besar perasaan menguasai/terampil sang pengguna. Lebih lanjut sebuah alat yang mudah digunakan akan membuat pengguna memiliki kontrol atas apa yang dilakukannya (Lepper, 1985). Efficacy merupakan salah satu faktor utama yang mendasari motivasi intristik (Bandura, 1982; Lepper, 1985) dan ini yang menjelaskan hubungan langsung antara persepsi kemudahan dan sikap. Penelitian dari Davis (1989), Haynes & Thies (1991), Mathieson (1991), dan Taylor & Todd (1995) juga menemukan hubungan antara kemudahan dan Sikap.

Wu dan Wang (2005) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* mempengaruhi *Perceived usefulness* dari mobile commerce. Gu et al (2009) menyatakan bahwa semakin baik *Perceived ease of use* maka semakin baik *Perceived usefulness* dari *mobile banking*. Riset terdahulu membuktikan dampak signifikan *perceived of use* pada behavioral intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui efek pada *perceived usefulness* (Moon dan Kim, 2001; Hsu dan Lu, 2004; Yu et. al., 2005; Suh dan Han, 2003a, 2003b; Wu dan Wang, 2005). Hal yang sama ditemukan oleh Gefen et al., 2003; Lin & Lu, 2000; Lucas & Spittler, 1999; Venkatesh & Davis, 2000 yang menyatakan ada pengaruh langsung dari kemudahan terhadap kegunaan.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan bukti dari pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hernandez & Mazzon, 2007; Guriting & Ndubisi, 2006; Eriksson, 2005; Wang et al., 2003; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh dan Morris, 2000). Awal tahun 1962, Rogers menyatakan bahwa memahami teknologi berujung pada adaptasi produk atau jasa inovatif yang dikenal oleh pelanggan dengan *ease of use*. Selanjutnya Chen dan Barnes (2007) menemukan bahwa dua aspek teknologi dari interface yang dikenal dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Perceived Ease of Use (kemudahan) mempunyai pengaruh positif terhadap sikap dan Perceived Usefulness (kegunaan) serta intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang dipahami karena sikap dianggap memiliki korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap dipandang sebagai predictor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Tatik Suryati, 2008)

Banyak penelitian terdahulu dari layanan mobile yang melaporkan hubungan positif antara sikap dan intensi berperilaku (Nysveen, 2005; Shin, 2007; Cheong, 2005). Intensi untuk berperilaku atau melakukan tergantung dari sikap individu terhadap kegiatan tersebut. hal ini

memperlihatkan adanya hubungan antara sikap dan intensi seseorang. Barber dan Strick (2009) menemukan bahwa dengan semakin baik sikap seseorang terhadap produk semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan uang yang lebih banyak. Penelitian yang dilakukan oleh Bauer et al (2005) pada pengguna mobile marketing juga menemukan adanya pengaruh positif yang kuat antara sikap konsumen terhadap intensinya untuk menggunakan jasa mobile marketing. Temuan penelitian pada area lain juga menemukan adanya pengaruh sikap terhadap intensi dilakukan oleh Berkman dan Gilson (1986); Ajzen dan Fishbein (1980); Bilson Simamora (2008); Barber et al; Lee (2005) dan Brown & Stayman (1992).

Keterkaitan sikap dan intensi ini selanjutnya dikemukakan dalam model keputusan konsumen (Howard dan Sheth, 1969) yang kemudian disederhanakan oleh Howard (1989) dalam Basu Swasta Darmmesta (1999). Salah satu teori yang menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1980), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan *Theory of Reasoned Action*. Selanjutnya dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985; 1991) dari TRA juga menyatakan hubungan antara sikap dan intensi (maksud).

Davis (1989) menemukan hubungan antara kepercayaan pengguna tentang kegunaan teknologi dan sikap dan intensi untuk menggunakan. Keyakinan individu menentukan sikap terhadap penggunaan system dan

sikap ini yang membentuk intensi berperilaku untuk menggunakan. Hal yang sama ditemukan oleh Haynes & Thies (1991), Mathieson (1991), dan Taylor & Todd (1995) juga menemukan hubungan antara Sikap dan Intensi/maksud menggunakan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: Sikap mempunyai pengaruh positif terhadap intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

Pentingnya *perceived usefulness* telah dikenal secara luas di bidang *e-banking* (Guriting & Ndubisi, 2006; Eriksson et al., 2005; Laforet & Li, 2005; Polatoglu & Ekin, 2001; Liao & Cheung, 2002). Ada banyak yang membuktikan pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* pada niat untuk mengadopsi (Chen & Barnes, 2007; Guriting & Ndubisi, 2006; Eriksson et al., 2005; Hu et al., 1999; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Morris, 1996). Davis (1989) dan Davis et al. (1989) menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang tinggi menunjukkan niat/maksud untuk menggunakan juga tinggi.

Dalam penelitiannya Taylor dan Todd (1995) menemukan bahwa kegunaan memiliki pengaruh langsung terhadap maksud/niat menggunakan. Lebih jauh lagi bahwa Kegunaan secara konstan dinyatakan sebagai factor penting dari maksud berperilaku dan penggunaan yang sesungguhnya dalam penelitian penerimaan teknologi baik online ataupun offline (Venkatesh dan Davis, 2000). Di Malaysia, Amin et al., (2007) menemukan hubungan positif antara kegunaan dan

maksud penggunaan dalam penerimaan mobile banking dan Ramayah dan Suki (2006) dalam penggunaan mobile personal computer.

Wong dan Hiew (2005) menyarankan bahwa peningkatan dalam *perceived usefulness* dari m-commerce membawa dampak positif pada kegunaan alat mobil dan membawa pada sifat alami alat mobile yakni kebebasan waktu dan tempat. Chau (1996), Jiang, Hsu, Klein, Lin, (2000) Taylor and Todd (1995) mengidentifikasikan bahwa *perceived usefulness* adalah indikator penting untuk penerimaan teknologi. Ketika seorang nasabah merasa mobile banking akan memperkaya kebutuhan perbankan maka mereka akan mengadopsi mobile banking. Konsekuensinya, semakin besar *perceived usefulness* dalam penggunaan layanan e-banking maka makin mungkin e-banking akan diadopsi (Polatoglu and Ekin, 2001).

Pikkarainen et al. (2004) mengaplikasikan TAM di Finlandia dan menemukan *perceived usefulness* sebagai penentu dari perilaku aktual yang mendorong pengguna bank di abad 21 untuk lebih menggunakan teknologi self-service yang inovatif dan user-friendly yang menawarkan bagi mereka otonomi yang lebih besar dalam melakukan transaksi perbankan. Studi ini mengkonfirmasi efek penting dari *perceived usefulness* dalam memahami respon individu terhadap teknologi informasi oleh karena itu alasan orang menggunakan mobile banking bisa diprediksi karena mereka menganggapnya berguna. Tan & Teo (2000) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah salah satu faktor penting yang

menentukan adopsi suatu inovasi. Secara umum ketika nasabah mempersepsikan kegunaan yang ditawarkan oleh mobile banking, mereka akan lebih cenderung memiliki niat/maksud untuk mengadopsi atau melanjutkan penggunaan mobile banking tersebut (Lin, 2010).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: *Perceived Usefulness* (kegunaan) mempunyai pengaruh positif terhadap intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini merupakan penelitian eksplanatoris (explanatory research) yang dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel yang di hipotesiskan (Cooper dan Emory, 1998) dan menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modelling) yang bertujuan untuk menguji model pengukuran dan model structural (Joreskog dan Sorbom, 1996, Schumaker dan Lomax, 1996) dalam penelitian ini, selain itu juga penelitian ini bertujuan mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi peneliti selanjutnya (Malhotra, 2008).

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional. Pengumpulan data cross-sectional mencakup pengumpulan informasi dari sampel populasi dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 1996). Kumar (1996 dalam Iskandar, 2011) menjelaskan bahwa desain penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian yang bertujuan menganalisis fenomena, situasi, masalah, tingkah laku atau isu-isu tentang sebuah populasi pada satu titik waktu tertentu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung di wilayah Propinsi Sulawesi Selatan, khususnya di Kota Makassar. Pertimbangan memilih kota Makassar untuk penelitian bahwa Kota Makassar merupakan gabungan suku atau penduduk dari berbagai daerah kabupaten dan kota di Sulawesi Selatan sehingga dianggap dapat mewakili penduduk Sulawesi Selatan. Selain itu Penetapan lokasi juga didasarkan bahwa menurut survey Yahoo Inc (2010), menetapkan Kota Makassar merupakan urutan ketiga setelah Kota Bandung dan Semarang, kota di Indonesia yang memiliki pengguna Mobile Internet terbanyak.

Pendahuluan dalam lembar kuesioner dimulai dengan pernyataan yang isinya meminta responden untuk memberikan tanggapan terhadap butir-butir pernyataan yang telah disusun dan menjamin kerahasiaan responden atas informasi yang diperoleh dari kuesioner tersebut, kemudian setelah itu disusul permohonan informasi demografi dari responden.

C. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ilmiah pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk mengungkapkan fenomena alami fisik secara sistematis, terkendali, empirik dan kritis (Kerlinger, 1995: 17). Jika lebih jauh diterjemahkan ke dalam bahasa statistik, maka pengertian penelitian adalah usaha untuk mengungkapkan hubungan antar variabel (Nirwana SK Sitepu, 1994: 16)

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan jenis/bentuk deskriptif dan verifikatif kausal. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden penelitian, Pengetahuan, Kepercayaan, Kesenangan, Resiko, Sikap, Kemudahan, Kegunaan dan Maksud Berperilaku. Sedang bentuk penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang memakai perhitungan-perhitungan statistik (Moh. Nazir, 1988: 63).

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa himpunan informasi yang diperoleh dalam survei dengan metode wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur. Data sekunder didapat dengan menelaah data yang diperoleh dari riset kepustakaan, mempelajari dokumen-dokumen instansi terkait, laporan penelitian, publikasi, dan literatur lain yang mendukung penelitian. Mengingat penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey dan explanatory survei.

D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna Mobile banking yang ada Sulawesi Selatan. Sejauh yang peneliti dapatkan belum ada angka pasti berapa jumlah nasabah yang

menggunakan layanan mobile banking mengingat kerahasiaan nasabah-bank.

Untuk menentukan banyaknya unit sampel minimum di gunakan *rule of thumb* dalam analisis Structural Equation Model (SEM) yakni 5 (lima) kali jumlah parameter dan alat analisis yang akan digunakan yakni Maksimum Likelihood (ML) atau Generalized Least Square (GLS). Dengan demikian ukuran sampel minimal akan ditentukan berkisar antara 200 sampai 500 responden (Ferdinand, 2006). Berdasarkan ketentuan tersebut maka akan diedarkan kuesioner kepada 230 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yakni melakukan penelitian pada saat peneliti bertemu langsung dengan responden. Responden akan ditemui di beberapa bank yang telah menyediakan fasilitas mobile banking setelah selesai melakukan transaksi perbankan mereka.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disusun secara terstruktur berdasarkan konsep teoritis tentang Pengetahuan, Kepercayaan, Kesenangan, Resiko, Sikap, Kemudahan, Kegunaan dan Maksud Berperilaku untuk melihat

kecenderungan nasabah sebagai deskriptif penelitian dalam suatu kuesioner yang terstruktur.

1. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer (primary data), yang diperoleh dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang sesuai dengan karakteristik populasi.
- b. Data sekunder (secondary data), yang diperoleh dari berbagai jurnal yang diterbitkan secara berkala, yang memuat penelitian sebelumnya mengenai model penerimaan teknologi ini. Selain itu data sekunder juga diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu melalui berbagai macam buku atau artikel-artikel ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan utama yang penulis bahas dalam penelitian ini.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan daftar pertanyaan terstruktur (*structured questions*).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana digunakan lima butir persetujuan dari angka 1 yang berarti Sangat Tidak Setuju sampai angka 5 yang berarti Sangat Setuju.

F. Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, kuesioner perlu diuji Validitas dan Reliabilitasnya. Validitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipakai untuk mengukur apa yang akan diukur. Sedang, Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya (Sugiono, 1998). Untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan 30 responden yang diambil secara acak.

Tipe validitas yang digunakan adalah Validitas Konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product-moment Pearson. Koefisien korelasi akan dihitung dengan menggunakan program SPSS 20. Analisis koefisien korelasi ini akan menghasilkan nilai korelasi masing-masing indikator variabel laten. Nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30 (Husein Umar, 1998) yang digunakan sebagai *cut off value* validitas indikator konstruk dalam studi ini.

Sedang Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan program SPSS 20. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 (Hair, 2006) yang digunakan sebagai *cut off value* reliabilitas konstruk dalam studi ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item - Total Correlation	Cut-off	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X11	0.6902	0.30	Valid
	X12	0.7030	0.30	Valid
	X13	0.7436	0.30	Valid
	X14	0.6388	0.30	Valid
Kepercayaan (X2)	X21	0.5967	0.30	Valid
	X22	0.5876	0.30	Valid
	X23	0.7189	0.30	Valid
	X24	0.8037	0.20	Valid
Kesenangan (X3)	X31	0.6066	0.30	Valid
	X32	0.7034	0.30	Valid
	X33	0.6129	0.30	Valid
	X34	0.5583	0.30	Valid
Resiko (X4)	X41	0.8980	0.30	Valid
	X42	0.7567	0.30	Valid
	X43	0.9368	0.30	Valid
	X44	0.9039	0.30	Valid
Sikap (Y1)	Y11	0.8348	0.30	Valid
	Y12	0.7723	0.30	Valid
	Y13	0.8011	0.30	Valid
	Y14	0.7550	0.30	Valid
Kemudahan (Y2)	Y21	0.4382	0.30	Valid
	Y22	0.3425	0.30	Valid
	Y23	0.3343	0.30	Valid
	Y24	0.3802	0.30	Valid
Kegunaan (Y3)	Y31	0.6002	0.30	Valid
	Y32	0.6004	0.30	Valid
	Y33	0.4875	0.30	Valid
	Y34	0.7327	0.30	Valid
Intensi (Y4)	Y41	0.4750	0.30	Valid
	Y42	0.5706	0.30	Valid
	Y43	0.7269	0.30	Valid
	Y44	0.4893	0.30	Valid

Sumber: data diolah

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach	Cut-off	Keterangan
Pengetahuan (X1)	4	0.8519	0.70	Reliabel
Kepercayaan (X2)	4	0.8384	0.70	Reliabel
Kesenangan (X3)	4	0.8027	0.70	Reliabel
Resiko (X4)	4	0.9458	0.70	Reliabel
Sikap (Y1)	4	0.9066	0.70	Reliabel
Kemudahan (Y2)	4	0.8187	0.70	Reliabel
Kegunaan (Y3)	4	0.7922	0.70	Reliabel
Intensi (Y4)	4	0.7620	0.70	Reliabel

Sumber: data diolah

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dan analisis SEM. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden berada dalam kategori: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Husein Umar (1998) sebagai berikut:

1. Menentukan banyaknya kelas (k). banyaknya kelas ditentukan sebanyak lima kelas yakni Sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah, Sangat Rendah.
2. Menentukan range (r) = skor maksimal (X_{max}) – skor minimal (X_{min})

Dimana,

Skor maksimal = jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item

Skor minimal = jumlah responden x bobot terendah x jumlah item

3. Menentukan lebar kelas (L) = r/k
4. Menentukan batas bawah kelas pertama

$$X_{1b} \text{ (batas bawah kelas pertama)} = X_{\min}$$

$$X_{1a} \text{ (batas atas kelas pertama)} = X_{\min} + L$$

Sedang untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, digunakan Structural Equation Model (SEM). Pertimbangan pemilihan SEM sebagai alat analisis adalah sebagai berikut:

1. Serangkaian hubungan ketergantungan yang simultan dapat diuji sekaligus dengan SEM, khususnya jika terdapat variabel dependen menjadi variabel independen pada hubungan ketergantungan selanjutnya (Hair et al., 2006)
2. Kemampuan SEM dalam menggabungkan variabel laten dalam analisisnya (Hair et al., 2006). Variabel laten adalah variabel yang diukur secara tidak langsung oleh indikator-indikatornya. Variabel laten digunakan karena mempunyai dasar kebenaran baik secara teoritikal maupun secara praktikal, yaitu meningkatkan estimasi secara statistik (reliabilitas dan validitas), menunjukkan konsep teoritikal yang lebih baik dan menghitung secara langsung measurement error (Hair et al., 2006).
3. SEM menghasilkan suatu model (Hair, et al., 2006). Model merupakan representasi dari teori. Teori merupakan gagasan/ide serangkaian hubungan yang sistematis yang memberikan penjelasan yang konsisten dan komprehensif dari fenomena.

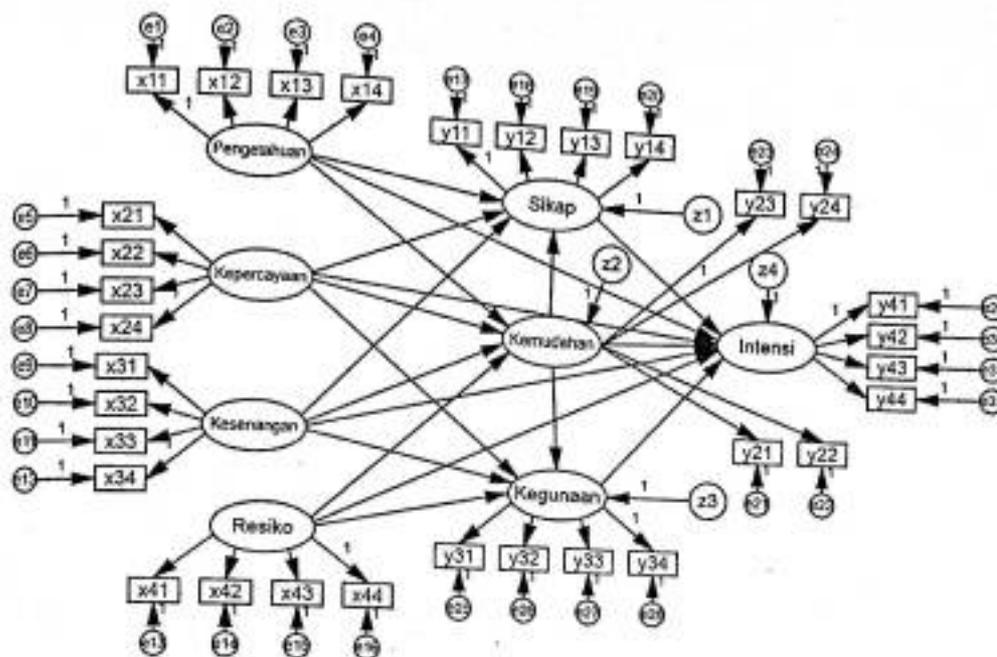
Berdasarkan kerangka konseptual penelitian (gambar 3.1) penelitian ini melakukan kajian teoritis dan kajian empiris untuk mendapatkan kerangka operasional penelitian dan hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis ini membuktikan apakah model konseptual yang dikemukakan mendukung atau tidak mendukung kajian teoritis dan kajian empiris.

Model SEM terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran ini memperlihatkan bagaimana variabel-variabel diukur bersama-sama untuk mewakili konstruk. Model struktural memperlihatkan bagaimana konstruk saling diasosiasikan.

Imam Ghozali (2011) mengemukakan langkah proses SEM untuk menilai realitas kesesuaian teori ketika data disajikan, yaitu:

1. Membentuk Diagram Jalur Hubungan Kausalitas

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang dijelaskan sebelumnya di bab sebelumnya, menunjukkan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh variabel eksogen yang meliputi: pengetahuan tentang mobile banking, kepercayaan, kesenangan dan resiko terhadap intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Sikap, Kemudahan dan Kegunaan. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada model penelitian berikut ini:



Gambar 4.1. Model Operasional Penelitian

Persamaan struktural dari model diagram jalur dinyatakan sebagai

berikut:

$$\text{Sikap} = \beta_1 \text{ Pengetahuan} + \beta_2 \text{ Kepercayaan} + \beta_3 \text{ Kesenangan} + z_1$$

$$\text{Kemudahan} = \beta_1 \text{ Pengetahuan} + \beta_2 \text{ Kepercayaan} + \beta_3 \text{ Kesenangan} + \beta_4 \text{ Resiko} + z_2$$

$$\text{Kegunaan} = \beta_1 \text{ Kepercayaan} + \beta_2 \text{ Kesenangan} + \beta_3 \text{ Resiko} + z_3$$

$$\text{Intensi} = \beta_1 \text{ Sikap} + \beta_2 \text{ Kemudahan} + \beta_3 \text{ Kegunaan} + \beta_4 \text{ Pengetahuan} + \beta_5 \text{ Kepercayaan} + \beta_6 \text{ Kesenangan} + \beta_7 \text{ Resiko} + z_4$$

Sedangkan spesifikasi terhadap model pengukuran adalah sebagai

berikut:

Konstruk Eksogen Pengetahuan

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{Pengetahuan} + e_1$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{Pengetahuan} + e_2$$

$$X_{13} = \lambda_{13}\text{Pengetahuan} + e_3$$

$$X_{14} = \lambda_{14}\text{Pengetahuan} + e_4$$

Konstruk Eksogen Kepercayaan

$$X_{21} = \lambda_{21}\text{Pengetahuan} + e_5$$

$$X_{22} = \lambda_{22}\text{Pengetahuan} + e_6$$

$$X_{23} = \lambda_{23}\text{Pengetahuan} + e_7$$

$$X_{24} = \lambda_{24}\text{Pengetahuan} + e_8$$

Konstruk Eksogen Kesenangan

$$X_{31} = \lambda_{31}\text{Kesenangan} + e_9$$

$$X_{32} = \lambda_{32}\text{Kesenangan} + e_{10}$$

$$X_{33} = \lambda_{33}\text{Kesenangan} + e_{11}$$

$$X_{34} = \lambda_{34}\text{Kesenangan} + e_{12}$$

Konstruk Eksogen Resiko

$$X_{41} = \lambda_{41}\text{Resiko} + e_{13}$$

$$X_{42} = \lambda_{42}\text{Resiko} + e_{14}$$

$$X_{43} = \lambda_{43}\text{Resiko} + e_{15}$$

$$X_{44} = \lambda_{44}\text{Resiko} + e_{16}$$

Konstruk Endogen Sikap

$$Y_{11} = \lambda_{11}\text{Sikap} + e_{17}$$

$$Y_{12} = \lambda_{12}\text{Sikap} + e_{18}$$

$$Y_{13} = \lambda_{13}\text{Sikap} + e_{19}$$

$$Y_{14} = \lambda_{14}\text{Sikap} + e_{20}$$

Konstruk Endogen Kemudahan

$$Y_{21} = \lambda_{21}\text{Kemudahan} + e_{21}$$

$$Y_{22} = \lambda_{22}\text{Kemudahan} + e_{22}$$

$$Y_{23} = \lambda_{23}\text{Kemudahan} + e_{23}$$

$$Y_{24} = \lambda_{24}\text{Kemudahan} + e_{24}$$

Konstruk Endogen Kegunaan

$$Y_{31} = \lambda_{31}\text{Kegunaan} + e_{25}$$

$$Y_{32} = \lambda_{32}\text{Kegunaan} + e_{26}$$

$$Y_{33} = \lambda_{33}\text{Kegunaan} + e_{27}$$

$$Y_{34} = \lambda_{34}\text{Kegunaan} + e_{28}$$

Konstruk Endogen Intensi

$$Y_{41} = \lambda_{41}\text{Intensi} + e_{29}$$

$$Y_{42} = \lambda_{42}\text{Intensi} + e_{30}$$

$$Y_{43} = \lambda_{43}\text{Intensi} + e_{31}$$

$$Y_{44} = \lambda_{44}\text{Intensi} + e_{32}$$

2. Menguji Unidimensionalitas masing-masing konstruk dengan Analisis Faktor Konfirmatori.

Keempat variabel eksogen dikovariankan dan dilakukan Analisis Faktor Konfirmatori. Demikian juga keempat variabel Endogen dikovariankan dan dilakukan Analisis Faktor Konfirmatori. Nilai convergent validity dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut harus memenuhi dua kriteria berikut: Pertama nilai signifikansi loading faktor harus di

bawah 0,05. Kedua, nilai standardized loading faktor harus bernilai diatas 0,50. Jika kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi maka indikator tersebut harus dibuang dari analisis karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya.

3. Mengestimasi Persamaan Full Model.

Setelah dilakukan analisis konfirmatori langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model full structural yang hanya memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori.

4. Menguji Evaluasi Asumsi Model Struktural.

a. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness di bawah harga mutlak 2,58.

b. Evaluasi Outlier.

Outlier adalah kondisi observasi pada suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et.al, 2006). Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan = jumlah variabel indikator. Hal ini berarti semua kasus

yang memiliki mahalanobis distance yang lebih besar dari nilai χ^2 (df, 0.001) adalah multivariate outliers. Atau dengan memperhatikan nilai pada kolom $p1$ dan $p2$ output AMOS dengan kriteria sebuah data termasuk outlier jika memiliki nilai $p1$ dan $p2$ yang kurang dari 0.05.

c. Evaluasi Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Imam Ghozali, 2011).

5. Estimasi Nilai Parameter

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada hasil koefisien standardized regression.

6. Menilai Reliabilitas model structural.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel laten yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel laten yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu Composite (Construct) Reliability dan Variance Extracted.

Composite reliability didapat dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted didapat dengan rumus:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Cut-off value untuk Construct Reliability adalah minimal 0,70 sedangkan cut-off value untuk variance extracted adalah minimal 0,50 (Imam Ghazali, 2011) walau bukan merupakan standar yang absolute (Solimun, 2008)

Sedang Hair, et.al (2006) menyarankan langkah yang hampir sama yakni : (1) mendefenisikan konstruk individu, (2) membangun model pengukuran secara keseluruhan (3) merancang studi untuk menghasilkan hasil empiris, (4) menilai validitas model pengukuran, (5) menspesifikasikan model struktural, (6) menilai validitas model struktural.

Selanjutnya menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dari pengaruh yang ditampilkan dalam model tersebut. Ukuran indeks *goodness of fit* yang digunakan untuk menguji kelayakan suatu model adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit Index	Cut off value
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil (sesuai df)
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2006)

Pengukuran untuk masing-masing indikator dilakukan dalam bentuk scoring menurut skala Likert (Likert Summated Rating). Skala Likert merupakan skala sikap dengan range angka penilaian yang ganjil. Dalam penelitian ini akan digunakan 5 angka penilaian, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.

H. Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi pengetahuan mengenai mobile banking, kepercayaan, kesenangan dan Resiko. Sedang variabel endogen dalam penelitian ini meliputi Sikap, Kemudahan (PEOU), Kegunaan (PU) dan maksud berperilaku (BI) untuk menggunakan layanan mobile banking.

Defenisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*Knowledge*) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1995). Pengetahuan diukur dengan 4 indikator yaitu: manfaat layanan mobile banking, cara menggunakan layanan mobile banking, biaya yang timbul untuk menggunakan layanan mobile banking dan fasilitas mobile banking yang tersedia
2. Kepercayaan (*Trust*) adalah sebuah fitur dari kebanyakan interaksi ekonomi dan social dimana ketidakpastian muncul (*Trust is a defining feature of most economic and social interactions in which uncertainty is present*) (Pavlou, 2003). Kepercayaan diukur dengan 4 indikator yaitu: kepercayaan transaksi mobile banking akan sesuai keinginan, kepercayaan akan reputasi bank yang menawarkan layanan mobile banking kepercayaan menggunakan layanan mobile banking mempermudah transaksi perbankan dan kepercayaan pada manfaat layanan mobile banking bank.
3. Kesenangan (*Enjoyment*) adalah tingkatan dimana aktivitas penggunaan m-banking dirasa memberikan kenyamanan dalam diri mereka disamping nilai alat teknologi. Persepsi kenyamanan diukur dengan empat indikator (Davis et al., 1992) yaitu kepercayaan transaksi mobile banking akan sesuai keinginan, kepercayaan akan reputasi bank yang menawarkan layanan mobile banking

kepercayaan menggunakan layanan mobile banking mempermudah transaksi perbankan dan kepercayaan pada manfaat layanan mobile banking bank.

4. Resiko (*Risk*) adalah seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasi pembelian tertentu. Persepsi risiko diukur dengan 4 indikator (Featherman dan Paul, 2003) yaitu yaitu Resiko penggunaan mobile banking, resiko membuang waktu, kerahasiaan informasi pribadi, resiko penggunaan mobile banking.
5. Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negative seseorang (efek evaluative) tentang melakukan sebuah perilaku tujuan (individual's positive or negative feelings/evaluative affect) about performing a target behavior (Fishbein and Ajzen 1975). Sikap diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu: Kepraktisan menggunakan layanan mobile banking, Menyukai layanan mobile banking, penggunaan layanan mobile banking adalah keputusan yang tepat, layanan mobile banking memberikan control yang lebih luas bagi transaksi perbankan.
6. Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Persepsi kemudahan diukur dengan empat Indikator (Davis et.al, 1989) yaitu Mudah menguasai mobile banking, Mudah menggunakan mobile banking, mudah mempelajari penggunaan mobile banking, mudah mengakses mobile banking

7. Kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan sistem akan mampu meningkatkan kinerjanya. Dalam penelitian ini, persepsi Kegunaan diukur dengan empat indikator (Davis et.al, 1989) yaitu kecepatan, efisiensi, efektivitas, dan bantuan.
8. Maksud/Intensi (*Behavioral Intention*) didefinisikan sebagai suatu keinginan (maksud) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat atau maksud untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). BI diukur dengan empat indikator (Davis et.al, 1989) yaitu rekomendasi, penggunaan, frekuensi, dan kepentingan.

Tabel 4.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konstruk Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan (X ₁)	semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui fasilitas Mengetahui cara penggunaan Mengetahui manfaat Mengetahui biaya 	Likert
Kepercayaan (X ₂)	sebuah fitur dari kebanyakan interaksi ekonomi dan social dimana ketidakpastian muncul (<i>Trust is a defining feature of most economic and social interactions in which uncertainty is present</i>) (Pavlou, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> percaya reputasi percaya keinginan percaya manfaat percaya kemudahan 	Likert
Kesenangan (X ₃)	tingkatan dimana aktivitas penggunaan m-banking dirasa memberikan kenyamanan dalam diri mereka disamping nilai alat teknologi (Davis, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> kenyamanan penggunaan, menikmati penggunaan Kapan dan dimana saja keinginan akan sistem terpenuhi. 	Likert
Resiko (X ₄)	seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasi pembelian tertentu (Featherman dan Paul, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> Beresiko Bisa digunakan orang lain Informasi pribadi tersebar Membuang waktu 	Likert
Sikap (Y ₁)	perasaan positif atau negative seseorang (efek evaluative) tentang melakukan sebuah perilaku tujuan (individual's positive or negative feelings/evaluative affect) about performing a target behavior (Fishbein and Ajzen 1975).	<ul style="list-style-type: none"> Menyukai Memilih Keputusan meyakini 	Likert
Kemudahan (Y ₂)	tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (Davis, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> mudah digunakan mudah dipelajari mudah dikuasai mudah diakses 	Likert
Kegunaan (Y ₃)	tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan sistem akan mampu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> kecepatan efisiensi efektifitas bantuan 	Likert
Intensi (Y ₄)	suatu keinginan (maksud) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat atau maksud untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi Penggunaan Frekuensi Kepentingan. 	Likert

BAB V

HASIL PENELITIAN

Bab ini mengenai hasil penelitian dan struktur pembahasan yang terdiri atas tiga bagian: A. Karakteristik Responden, B. Deskripsi Variabel Penelitian dan C. Hasil Analisis Structural Equation Modelling (SEM).

A. Karakteristik Responden

Dari 230 kuesioner yang disebar, yang menjadi sumber data didapatkan hanya 200 kuesioner yang dijadikan sumber penelitian ini. Sedangkan sisanya 30 kuesioner digunakan sebagai pretest untuk mengetahui apakah responden dapat memahami isi dari kuesioner. Pretest ini menguji validitas dan reliabilitas dari item-item konstruk yang ditanyakan dalam kuesioner.

Pada penelitian ini diukur juga data demografi responden yakni Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Lama menjadi nasabah, Pendidikan terakhir, Fasilitas Ponsel. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin dan Usia

Responden pada penelitian ini berjumlah 200 orang yang terdiri atas Pria sebanyak 127 (63,33%) dan perempuan sebanyak 73 (36,67%).

Tabel 5.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				Total
Pria	%	Wanita	%	
127	63.33%	73	36.67%	200

Sumber: data diolah

Pada tabel 5.1 tersebut di atas terlihat bahwa sampel yang paling banyak adalah dari jenis kelamin yang terambil adalah responden Pria. Hal ini menunjukkan bahwa pada kasus perbankan dan mobile banking, pria masih lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb et.al (2002:167) yang menyatakan konsumen pria dan wanita berbeda dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:171) menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Wan et.al (2005) menemukan bahwa pria lebih terbuka untuk mengadopsi teknologi perbankan dibanding wanita, hal yang sama ditemukan oleh Pijpers et.al 2001 yang menyatakan bahwa pria lebih positif tentang mobile commerce dibanding wanita.

Tabel 5.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Distribusi Usia	Frek	%
18 - < 25 thn	33	17%
25 - < 35 thn	100	50%
35 - < 45 thn	47	23%
> 45 thn	20	10%
Total	200	100%

Sumber: data diolah

Sedang data pada tabel 5.2 pada halaman sebelumnya menyajikan berbagai latar usia responden yang menjadi sumber data pada penelitian ini.

Pada tabel tersebut diatas terlihat bahwa rentang usia yang paling banyak adalah rentang usia 25 tahun sampai di bawah 35 tahun yang sebanyak 100 orang atau sekitar 50% dari total responden, hal ini menunjukkan bahwa rentang usia tersebut lebih terbuka terhadap adopsi hal-hal baru termasuk teknologi baru. Hal ini sejalan dengan temuan Wood dan Swait (2002) yang menyatakan karakteristik tertentu pengguna dapat menghasilkan tipe perilaku tertentu sedang menurut Lamb et.al (2002:66), umur merupakan faktor demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Pekerjaan dan pendapatan yang besar pada rentang usia tersebut secara tidak langsung mempunyai kebutuhan yang lebih banyak termasuk kebutuhan perbankan (Kotler dan Amstrong, 2001). Venkatesh dan Morris (2000) menyatakan bahwa adalah penting mendapatkan pemahaman yang baik mengenai perbedaan umur karena berhubungan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi informasi baru. Kelompok *Early adopters* produk baru biasanya adalah kelompok muda dalam kebanyakan pasar teknologi. Menurut Polataglu dan Ekin (2001), faktor demografis yang mendeskripsikan kelompok yang mengadopsi perbankan elektronik adalah muda, berpengaruh dan berpendidikan tinggi.

2. Pekerjaan

Pada tabel 5.3 di bawah ini memperlihatkan deskripsi responden. Terlihat bahwa sebanyak 60 orang atau sekitar 30% merupakan responden dengan pekerjaan sebagai Profesional. Disusul oleh kelompok PNS (13%) dan kelompok Wiraswasta (13%) yang pada kenyataannya paling sering berhubungan dengan perbankan. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mattilla et.al (2003) yang melaporkan bahwa kebanyakan pengguna e-banking adalah usia muda sampai usia baya, relative kaya dan berpendidikan tinggi. Selanjutnya kelompok responden berikutnya adalah kelompok mahasiswa, hal ini sesuai dengan kenyataan mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki keterbukaan terhadap teknologi baru dan teknologi "mobile" bukan merupakan hal yang baru terhadap mereka.

Tabel 5.3. Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frek	%
Profesional	60	30%
PNS	47	23%
Karyawan Swasta	27	13%
Wiraswasta	27	13%
Mahasiswa	7	3%
Lainnya	33	17%
Total	200	100%

Sumber: data diolah

3. Pendapatan

Pada tabel 5.4 dibawah ini terlihat bahwa kelompok menengah pendapatan antara 2,5 juta sampai 5 juta per bulan merupakan kelompok

terbesar dengan total 87 orang atau sekitar 43% dari total responden. Kelompok ini termasuk kelompok pendapatan menengah ke atas yang sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mattilla et.al (2003) yang melaporkan bahwa kebanyakan pengguna e-banking adalah usia muda sampai usia baya, relative kaya dan berpendidikan tinggi.

Tabel 5.4. Deskripsi Pendapatan Responden

Pendapatan	Frek	%
< 1 juta	40	20%
1 jt - < 2,5 jt	27	13%
2,5 jt - < 5 jt	87	43%
5 jt - < 7,5 jt	20	10%
7,5 jt - < 10 jt	7	3%
> 10 jt	20	10%
Total	200	100%

Sumber: data diolah.

4. Lama Menjadi nasabah

Pada tabel 5.5 di bawah ini terlihat bahwa kebanyakan responden merupakan pengguna yang cukup lama pada bank mereka. Sekitar 140 orang atau 70% dari total responden merupakan nasabah dengan lama berhubungan dengan antara 3 - 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas seorang konsumen akan cenderung memungkinkan mereka untuk mencoba layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan (Griffin, 1995). Nasabah yang loyal cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi dan memiliki pengalaman yang positif terhadap bank.

Tabel 5.5. Deskripsi Lama Menjadi Nasabah

Hubungan dengan bank	Frek	%
< 1 thn	7	3%
1 thn - < 3 thn	13	7%
3 thn - < 5 thn	140	70%
> 5 thn	40	20%
Total	200	100%

Sumber : data diolah.

5. Pendidikan terakhir

Pada tabel 5.6 terlihat bahwa pendidikan responden merupakan pendidikan tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat kesadaran dan kemampuan nasabah dalam menetapkan pilihan – pilihannya atau paling tidak mempunyai kemampuan mendorong pihak – pihak yang berpendidikan lebih tinggi untuk mendapatkan layanan lebih dari perbankan.

Tabel 5.6. Deskripsi Pendidikan terakhir Responden

Pendidikan	Frek	%
S1	133	67%
S2	67	33%
Total	200	100%

Sumber: data diolah

Orang yang berpendidikan mempunyai pendapatan yang lebih baik dari orang yang tidak berpendidikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan

yang tinggi menghasilkan pendapatan tinggi dan selalu membutuhkan pendidikan dan pelatihan lanjutan. Mattilla dalam studinya tahun 2003 menyatakan bahwa kebanyakan pengguna e-banking adalah yang berpendidikan tinggi.

6. Fasilitas Ponsel

Pada tabel 5.7 di bawah ini terlihat bahwa sekitar 140 orang responden atau sekitar 70% dari total responden memiliki fasilitas Java atau *Java Enabled* di ponsel mereka. Teknologi mobile banking saat ini banyak memanfaatkan teknologi java dalam menyedia fasilitas antar muka berbasis grafik yang lebih *user friendly*, walaupun ponsel non-java pun tetap dapat memanfaatkan layanan mobile banking melalui fasilitas sms yang berbasis teks

Tabel 5.7. Deskripsi Fasilitas Ponsel Responden

Fasilitas Ponsel	Frek	%
Java	140	70%
Non Java	60	30%
Total	200	100%

Sumber: data diolah

7. Nasabah Bank

Pada tabel 5.8 di bawah ini terlihat distribusi responden menurut bank. Ketiga bank tersebut (BNI, Mandiri, dan BCA) memang menyediakan fasilitas e-banking termasuk m-banking yang dapat memenuhi kebutuhan perbankan nasabahnya.

Tabel 5.8. Bank menurut Responden

Bank	Frek	%
BNI	86	43
Mandiri	60	30
BCA	54	27
Total	200	100

Sumber: data diolah

B. Deskripsi Hasil Penilaian Responden

Bagian ini akan menganalisis tabulasi jawaban responden secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis deskriptif yang telah dijelaskan dalam Bab III.

Dari hasil tabulasi jawaban responden sebanyak 200 orang untuk mendapatkan kriteria untuk mengukur tingkat persetujuan responden secara deskriptif sebagai berikut:

- Skor jawaban tertinggi = $5 \times 200 = 1000$
- Skor jawaban terendah = $1 \times 200 = 200$
- Range jawaban = $(1000 - 200) / 5 = 160$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapat disusun tingkatan persetujuan berdasarkan jawaban responden dengan rentang sebagai berikut sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah	= 200 – 360
Tidak Setuju/Rendah	= 360 – 520
Netral	= 520 – 680
Setuju/Tinggi	= 680 – 840
Sangat setuju/Sangat tinggi	= 840 – 1000

1. Pengetahuan (*Knowledge*) mengenai layanan Mobile Banking

Pengetahuan mengenai layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju)

Tabel 5.9 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Knowledge*.

Tabel 5.9. Deskripsi Variabel Pengetahuan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
x11	0	0.00%	6	3.00%	57	28.50%	88	44.00%	49	24.50%	200	780
x12	0	0.00%	3	1.50%	65	32.50%	75	37.50%	57	28.50%	200	786
x13	0	0.00%	6	3.00%	65	32.50%	79	39.50%	50	25.00%	200	773
x14	0	0.00%	0	0.00%	46	23.00%	96	48.00%	58	29.00%	200	812
Rata-rata											787.75	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Pengetahuan, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator x14 yakni "Saya mengetahui tentang fasilitas mobile banking yang ditawarkan oleh bank" disusul indikator x12 "Saya mengetahui cara menggunakan layanan mobile banking" dan indikator X11 "Saya mengetahui manfaat layanan mobile banking yang ditawarkan oleh bank", sedang indikator x13 yakni "Saya mengetahui biaya yang timbul untuk menggunakan layanan mobile banking" mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju pengetahuan mereka mengenai mobile banking adalah tinggi dengan skor rata-rata 787,85.

2. Kepercayaan (*trust*) terhadap layanan mobile banking

Kepercayaan mengenai layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju)

Tabel 5.10 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Trust*.

Tabel 5.10. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
x21	0	0.00%	6	3.00%	49	24.50%	92	46.00%	53	26.50%	200	792
x22	0	0.00%	12	6.00%	51	25.50%	68	34.00%	69	34.50%	200	794
x23	1	0.50%	10	5.00%	52	26.00%	83	41.50%	54	27.00%	200	779
x24	0	0.00%	7	3.50%	52	26.00%	80	40.00%	61	30.50%	200	795
Rata-rata												790

Sumber: data diolah.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator x22 yakni "Saya percaya dengan reputasi bank yang menawarkan layanan mobile banking" disusul indikator x24 "Saya percaya pada manfaat layanan mobile banking bank saya" dan indikator X21 "Saya percaya transaksi mobile banking akan sesuai keinginan saya", sedang indikator x23 yakni "Saya percaya transaksi mobile banking akan sesuai keinginan saya" mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju kepercayaan mereka mengenai mobile banking adalah tinggi dengan skor rata-rata 790.

3. Kesenangan (*Enjoyment*) terhadap layanan mobile banking

Persepsi Kesenangan mengenai layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju)

Tabel 5.11 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Enjoyment*.

Tabel 5.11. Deskripsi Variabel Kesenangan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
x31	0	0.00%	7	3.50%	49	24.50%	94	47.00%	50	25.00%	200	787
x32	0	0.00%	10	5.00%	41	20.50%	86	43.00%	63	31.50%	200	802
x33	0	0.00%	8	4.00%	53	26.50%	73	36.50%	66	33.00%	200	797
x34	1	0.50%	5	2.50%	61	30.50%	76	38.00%	57	28.50%	200	783
Rata-rata											792.25	

Sumber: data diolah

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Kesenangan, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator x32 yakni "Saya menikmati bertransaksi menggunakan mobile banking" disusul indikator x33 "Bertransaksi menggunakan mobile banking bisa kapan saja dan dimana saja" dan indikator X31 "Saya merasa menggunakan mobile banking adalah menyenangkan", sedang indikator x34 yakni "Kebutuhan perbankan saya terpenuhi oleh mobile banking" mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju kesenangan mereka mengenai mobile banking adalah tinggi dengan skor rata-rata 792.25.

4. Resiko (*Risk*) terhadap layanan mobile banking

Persepsi Resiko mengenai layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju)

Tabel 5.12 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Risk*.

Tabel 5.12. Deskripsi Variabel Resiko

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
x41	25	12.50%	55	27.50%	42	21.00%	40	20.00%	38	19.00%	200	611
x42	31	15.50%	62	31.00%	30	15.00%	40	20.00%	37	18.50%	200	590
x43	40	20.00%	56	28.00%	17	8.50%	44	22.00%	43	21.50%	200	594
x44	44	22.00%	38	19.00%	27	13.50%	35	17.50%	56	28.00%	200	621
Rata-rata											200	604

Sumber data diolah

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Resiko, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator x44 yakni "Pihak bank tidak menjamin Mobile banking tidak bisa digunakan selain saya sendiri" disusul indikator x41 "Menurut saya Penggunaan mobile banking adalah beresiko" dan indikator X43 "Penggunaan mobile banking akan membuat informasi pribadi saya tersebar ke pihak yang tidak berkepentingan", sedang indikator x42 yakni "Menggunakan mobile banking akan membuang waktu saya secara percuma" mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju persepsi resiko mengenai mobile banking adalah netral dengan skor rata-rata 604.

5. Sikap (*attitude*) akan layanan mobile banking

Sikap mengenai layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju)

Tabel 5.13 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Attitude*.

Tabel 5.13. Deskripsi Variabel Sikap

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
y11	0	0.00%	9	4.50%	44	22.00%	88	44.00%	59	29.50%	200	797
y12	3	1.50%	14	7.00%	46	23.00%	72	36.00%	65	32.50%	200	782
y13	1	0.50%	16	8.00%	39	19.50%	80	40.00%	64	32.00%	200	790
y14	0	0.00%	7	3.50%	56	28.00%	76	39.00%	59	29.50%	200	789
Rata-rata											789.5	

Sumber: data diolah.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Sikap, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator y11 yakni "Menurut saya lebih praktis menggunakan layanan mobile banking dibanding mendatangi kantor cabang" disusul indikator y13 "Saya merasa penggunaan layanan mobile banking adalah keputusan yang tepat" dan indikator y14 "Saya merasa layanan mobile banking memberikan control yang lebih luas bagi transaksi perbankan saya", sedang indikator y12 yakni "Saya menyukai menggunakan layanan mobile banking " mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju sikap mereka mengenai mobile banking adalah tinggi dengan skor rata-rata 789,5.

6. Kemudahan (*Ease of use*) terhadap layanan mobile banking

Persepsi Kemudahan mengenai layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju).

Tabel 5.14 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Ease of Use*.

Tabel 5.14. Deskripsi Variabel Kemudahan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
y21	3	1.50%	9	4.50%	60	30.00%	72	36.00%	56	28.00%	200	769
y22	1	0.50%	5	2.50%	60	30.00%	82	41.00%	52	26.00%	200	779
y23	1	0.50%	9	4.50%	38	19.00%	89	44.50%	63	31.50%	200	804
y24	0	0.00%	12	6.00%	60	30.00%	87	43.50%	41	20.50%	200	757
Rata-rata											777.25	

Sumber: data diolah.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Kemudahan, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator y23 yakni "Saya merasa mempelajari penggunaan mobile banking adalah mudah" disusul indikator y22 "Saya merasa mudah menggunakan mobile banking untuk kebutuhan perbankan saya" dan indikator y21 "Saya merasa mudah bagi saya menguasai penggunaan mobile banking", sedang indikator y24 yakni "Saya merasa mobile banking mudah untuk diakses " mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju kemudahan mengenai layanan mobile banking adalah tinggi dengan skor rata-rata 777,25.

7. Kegunaan (*Usefulness*) terhadap layanan mobile banking

Persepsi Kegunaan mengenai layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju).

Tabel 5.15 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Usefulness*.

Tabel 5.15. Deskripsi Variabel Kegunaan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
y31	1	0.50%	6	3.00%	45	22.50%	90	45.00%	58	29.00%	200	798
y32	1	0.50%	6	3.00%	36	18.00%	99	49.50%	58	29.00%	200	807
y33	0	0.00%	4	2.00%	54	27.00%	80	40.00%	62	31.00%	200	800
y34	1	0.50%	6	3.00%	56	28.00%	75	37.50%	62	31.00%	200	791
Rata-rata											200	799

Sumber: data diolah.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Kegunaan, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator y32 yakni "Menggunakan mobile banking akan mengefisienkan kegiatan perbankan saya" disusul indikator y33 "Menggunakan mobile banking akan mengefektifkan kegiatan perbankan saya" dan indikator y31 "Menggunakan mobile banking akan mempercepat kegiatan perbankan saya", sedang indikator y34 yakni "Saya merasa mobile banking membantu dalam urusan perbankan saya" mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju kegunaan mengenai layanan mobile banking adalah tinggi dengan skor rata-rata 799.

8. Maksud (*Intensi*) terhadap layanan mobile banking

Maksud terhadap layanan Mobile banking diukur dengan menggunakan 4 indikator, dengan meminta responden untuk menilai keempat indikator tersebut dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 (tidak setuju hingga setuju).

Tabel 5.16 dibawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Intention*.

Tabel 5.16. Deskripsi Variabel Intensi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
y41	0	0.00%	3	1.50%	57	28.50%	83	41.50%	57	28.50%	200	794
y42	1	0.50%	8	4.00%	38	19.00%	91	45.50%	62	31.00%	200	805
y43	0	0.00%	7	3.50%	39	19.50%	80	40.00%	74	37.00%	200	821
y44	1	0.50%	5	2.50%	35	17.50%	83	41.50%	76	38.00%	200	828
Rata-rata												812

Sumber: data diolah.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Intensi, indikator yang mendapatkan penilaian/persetujuan tertinggi adalah indikator y44 yakni "Saya akan menggunakan layanan mobile banking untuk kegiatan perbankan saya " disusul indikator y43 "Saya akan lebih sering menggunakan layanan mobile banking untuk kegiatan perbankan saya" dan indikator y42 "Menggunakan layanan mobile banking adalah penting bagi saya untuk perbankan saya", sedang indikator y41 yakni "Saya akan merekomendasikan layanan mobile banking kepada teman atau keluarga" mendapatkan penilaian terendah. Secara umum responden menilai atau setuju intensi akan layanan mobile banking adalah tinggi dengan skor rata-rata 812.

C. Analisis Hasil Structural Equation Modelling

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan secara konseptual mengenai hasil yang diperoleh serta membandingkan dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* berbasis kovarians, maka analisis hasil penelitian ini dimulai dengan pembahasan kesatuan dimensi konsepsi yang diukur dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), istilah kesatuan dimensi merujuk pada pengertian "satu kumpulan indikator-indikator atau variabel yang mendasari sebuah konstruk (Hair, et al., 2006). Dengan demikian tujuan utama CFA adalah mengkonfirmasi atau menuju model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berakar pada teori yang ingin menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah indikator-indikator yang dikonsepsikan secara unidimensional, tepat dan konsisten dapat menjelaskan konstruk yang diteliti? Tepat merujuk pada pengertian validitas dan konsisten merujuk pada pengertian reliabilitas.

Pengertian dari unidimensional, artinya secara empiris keseluruhan measurement model sesuai, cocok atau fit dengan data, indikator-indikator yang ada dalam model hanya mengukur sebuah konstruk, serta kesalahan pengukuran antara indikator tidak saling berkorelasi atau error covariance-nya sama dengan nol. Karena itu sifat unidimensionalitas adalah syarat yang diperlukan untuk uji validitas dan reliabilitas model pengukuran (Anderson dan Gerbing,

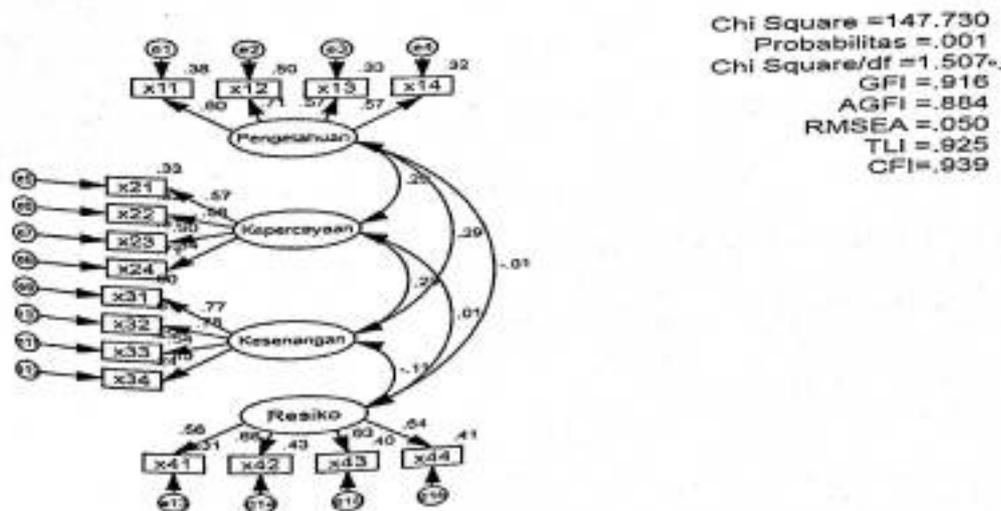
1991). Valid artinya indikator pernyataan secara empiris mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Reliabel artinya indikator-indikator pernyataan mampu dijawab secara konsisten dalam mengukur suatu variabel. (Imam Ghozali, 2011).

2. Indikator-indikator apa yang dominan membentuk konstruk yang diteliti?

Berdasarkan pemahaman diatas, hasil penelitian ini akan membahas masing-masing konstruk sebelum digabungkan menjadi Full SEM yang menjadi inti penelitian dengan pengukuran melalui model persamaan struktural.

1. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Exogen (X1, X2, X3, dan X4)

Dengan mengkovariankan variabel X1 (Pengetahuan), variabel X2 (Kepercayaan), X3 (Kesenangan), dan X4 (Resiko) dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk variabel exogen.



Gambar 5.1 Confirmatory Analysis Variabel Exogen (X1,X2,X3 dan X4)

Evaluasi atau uji untuk kecocokan model variabel exogen dengan mengamati ukuran *Goodness of fit indices* antara data model. Dari hasil perhitungan dengan didapatkan ukuran kecocokan variabel exogen seperti terlihat pada tabel 5.17.

Tabel 5.17. Kriteria Goodness of Fit Indices variabel exogen (X1, X2, X3 dan X4)

Estimasi	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	147,730	Marginal
Rel.Chi-Square	$\leq 2,00$	1.507	Good Fit
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0.001	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.050	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.925	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.916	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.884	Good Fit

Sumber: Hasil estimasi, lampiran

Terlihat pada tabel diatas bahwa semua kriteria *Goodness of fit indices* untuk variabel exogen (X1, X2, X3 dan X4) hanya 2 yang marginal, selain itu merupakan good fit. Dengan memakai konsep parsimony yang menyatakan 1 kriteria saja yang sudah good fit maka dengan demikian model yang diajukan sudah memenuhi kriteria good fit dan merupakan model akhir dari variabel X1, X2, X3 dan X4 serta model inilah yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran untuk variabel exogen (X1, X2, X3 dan X4) yang dapat dilihat pada tabel 5.18 berikut ini.

Tabel 5.18. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Eksogen

Variabel	Indikator	Standardized Loading Factors	Standard Errors	Nilai t	Reliabilitas		Keterangan
					CR	VE	
Pengetahuan	x11	0.603	-	-	0.75	0.67	Reliabilitas baik Validitas baik
	x12	0.708	0.195	6.144			
	x13	0.575	0.177	5.528			
	x14	0.565	0.149	5.649			
Kepercayaan	x21	0.571	0.079	8.132	0.82	0.74	Reliabilitas baik Validitas baik
	x22	0.562	0.091	7.998			
	x23	0.899	0.080	13.894			
	x24	0.844	-	-			
Kesenangan	x31	0.774	0.256	5.744	0.79	0.65	Reliabilitas baik Validitas baik
	x32	0.788	0.280	5.654			
	x33	0.539	0.204	5.451			
	x34	0.529	-	-			
Resiko	x41	0.559	0.13	5.794	0.78	0.63	Reliabilitas baik Validitas baik
	x42	0.659	0.158	5.834			
	x43	0.635	0.160	5.961			
	x44	0.637	-	-			

Sumber: Hasil Estimasi lampiran

Terlihat pada tabel diatas bahwa semua indikator memiliki Standardized Loading factors memiliki nilai diatas 0,5 dan semua nilai t (t-value) diatas 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk Pengetahuan (X1), Kepercayaan (X2), Kesenangan (X3) dan Resiko (X4) semuanya dinyatakan valid dan signifikan dengan tingkat konsistensi internal yang memadai.

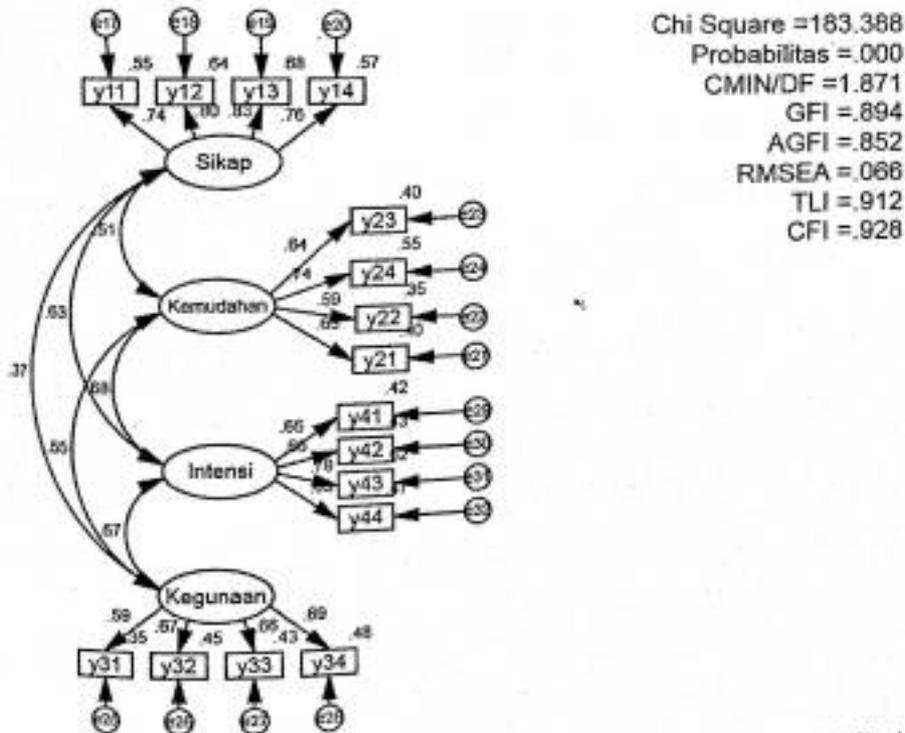
Secara unidimensionalitas, validitas dan reliabilitas untuk variabel Pengetahuan (X1) adalah "baik" karena memiliki construct reliability (CR) sebesar 0.75 dan variance extracted (VE) sebesar 0.67. Sedang variabel Kepercayaan (X2) memiliki validitas dan reliabilitas yang "baik" dengan nilai CR sebesar 0.82 dan nilai VE sebesar 0.74, variabel Kesenangan

(X3) memiliki validitas dan reliabilitas yang "baik" dengan nilai CR sebesar 0.79 dan nilai VE sebesar 0.65 dan variabel Resiko (X4) memiliki validitas dan reliabilitas yang "baik" dengan nilai CR sebesar 0.78 dan nilai VE sebesar 0.63. Sebagai patokan, nilai cut-off untuk CR adalah minimal 0.70 sedangkan nilai cut-off untuk VE adalah minimal 0.50.

Jadi dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel-variabel eksogen yakni X1, X2, X3 dan X4 sudah secara tepat dan konsisten dapat menjelaskan konstruk yang diteliti.

2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen (Y1, Y2, Y3 dan Y4)

Selanjutnya dengan mengkovariankan variabel Y1, Y2, Y3 dan Y4 dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk variabel endogen.



Gambar 5.2. . Confirmatory Analysis Variabel Endogen (Y1, Y2, Y3 dan Y4)

Evaluasi atau uji untuk kecocokan model variabel endogen dengan mengamati ukuran *Goodness of fit indices* antara data model. Dari hasil perhitungan dengan didapatkan ukuran kecocokan variabel exogen seperti terlihat pada tabel 5.19.

Tabel 5.19. Kriteria Goodness of Fit Indices variabel Endogen (Y1, Y2, Y3 & Y4)

Estimasi	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	183.388	Marginal
Rel. Chi-Square	$\leq 2,00$	1.871	Good Fit
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0.000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.066	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.912	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.894	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.852	Marginal

Sumber: Hasil estimasi, lampiran

Terlihat pada tabel diatas bahwa kriteria *Goodness of fit indices* untuk variabel endogen (Y1, Y2, Y3 dan Y4) terpenuhi oleh Relatif Chi-Square, RMSEA, dan TLI. Dengan menggunakan prinsip Parsimony (Solimun, 2008) yang menyatakan minimal satu kriteria yang memenuhi maka semua konstruk endogen dinyatakan fit dengan demikian model yang diajukan merupakan model akhir dari variabel Y1, Y2, Y3 dan Y4 serta model inilah yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran untuk variabel endogen (Y1, Y2, Y3 dan Y4) yang dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut ini.

Tabel 5.20. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Endogen (Y1, Y2, Y3 dan Y4)

Variabel	Indikator	Standardized Loading Factors	Standard Errors	Nilai t	Reliabilitas		Keterangan
					CR	VE	
Sikap	y11	0.743	-	-	0.84	0.61	Reliabilitas baik Validitas baik
	y12	0.799	0.115	11			
	y13	0.826	0.115	10.974			
	y14	0.758	0.102	10.083			
Kemudahan	y21	0.639	0.133	7.119	0.76	0.52	Reliabilitas baik Validitas baik
	y22	0.599	0.118	6.738			
	y23	0.635	0.110	7.97			
	y24	0.741	-	-			
Kegunaan	y31	0.594	0.13	6.284	0.74	0.51	Reliabilitas baik Validitas baik
	y32	0.886	7.013	7.456			
	y33	0.657	0.122	7.49			
	y34	0.657	-	-			
Intensi	y41	0.647	-	-	0.75	0.58	Reliabilitas baik Validitas baik
	y42	0.658	0.139	7.757			
	y43	0.785	0.151	8.419			
	y44	0.685	0.145	7.607			

Sumber: Hasil estimasi, lampiran.

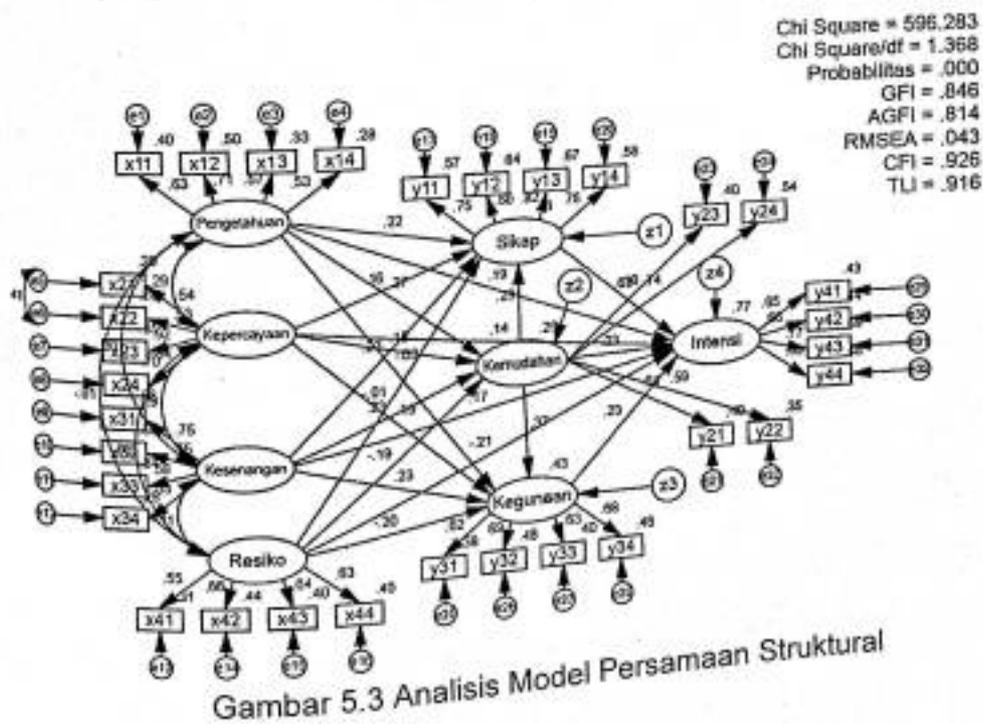
Terlihat pada tabel diatas bahwa semua indikator memiliki *Standardized Loading factors* memiliki nilai diatas 0,5 dan semua nilai t (t-value) diatas 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk Sikap (Y1), Kemudahan (Y2), Kegunaan (Y3) dan Intensi (Y4) semuanya dinyatakan valid dan signifikan dengan tingkat konsistensi internal yang memadai.

Secara unidimensionalitas, validitas dan reliabilitas untuk variabel Sikap (Y1) adalah "baik" karena memiliki *construct reliability* (CR) sebesar 0.84 dan *variance extracted* (VE) sebesar 0.61. Variabel Kemudahan (Y2) memiliki validitas dan reliabilitas yang "baik" dengan nilai *construct*

reliability (CR) sebesar 0.76 dan nilai *variance extracted* (VE) sebesar 0.52. Variabel Kegunaan (Y3) memiliki validitas dan reliabilitas yang "baik" dengan nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0.74 dan nilai *variance extracted* (VE) sebesar 0.51. Sedang variabel Intensi (Y4) juga memiliki validitas dan reliabilitas yang "baik" dengan nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0.75 dan nilai *variance extracted* (VE) sebesar 0.58. Jadi dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel-variabel endogen yakni Y1, Y2, Y3 dan Y4 sudah secara tepat dan konsisten dapat menjelaskan konstruk yang diteliti.

3. Uji Kecocokan Model structural Penelitian secara keseluruhan.

Setelah dilakukan analisis konfirmatori langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model full structural yang hanya memasukkan indikator yang sudah diuji signifikan dengan konfirmatori.



Evaluasi untuk kecocokan keseluruhan model penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara umum ukuran *Goodness of Fit* antara data dengan model. Ukuran *Goodness of fit indices* dari model penelitian ini di perlihatkan pada tabel 5.21.

Tabel 5.21. Kriteria Goodness of Fit Indices Model Keseluruhan

Estimasi	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	596.283	Marginal
Rel. Chi-Square	$\leq 2,00$	1.368	Good Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.000	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.846	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.814	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.916	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.043	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.926	Good Fit

Sumber : Hasil estimasi, lampiran

Estimasi *Goodness of Fit indices* untuk model keseluruhan adalah sebagai berikut : Chi-square dengan hasil estimasi = 596.283 (Marginal), Probabilitas dengan hasil estimasi = 0.000 (Marginal), Relatif Chi-square = 1.368 (Good Fit), GFI dengan hasil estimasi = 0.846 (marginal), AGFI dengan hasil estimasi = 0.814 (Marginal), TLI dengan hasil estimasi = 0.916 (Good Fit), RMSEA dengan hasil estimasi = 0.043 (Good Fit) dan CFI dengan hasil estimasi = 0.926 (Good fit).

Dengan hasil keluaran uji statistik terhadap keseluruhan, untuk tingkat kecocokan yang dapat diterima pada pengukuran fit secara absolut, dengan menggunakan prinsip Parsimony (Solimun, 2008) yang menyatakan minimal satu kriteria yang menyatakan good fit maka dapat dikatakan keseluruhan hasil estimasi *Goodness of Fit* milik model

keseluruhan dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah "fit". Hal ini berarti derajat kecocokan antara data dengan model adalah "baik" (Good Fit).

Selanjutnya pada tabel 5.22 pada halaman berikut disajikan matriks hasil penelitian yang disarikan dari hasil estimasi statistik *structural equation model* (SEM).

Tabel 5.22. Matriks Hasil Penelitian

Variabel	Sikap (Y1)	Kemudahan (Y2)	Kegunaan (Y3)	Intensi (Y4)	Loading Factor tertinggi	Rata-rata	Effect Total on Y4
Pengetahuan (X1)	0.221 (0.018) Signifikan	0.265 (0.009) Signifikan	-0.033 (0.736) Tdk Signifikan	0.191 (0.019) Signifikan	X1.2 (0.710)	787.75	0.322
Kepercayaan (X2)	0.164 (0.033) Signifikan	0.179 (0.044) Signifikan	0.189 (0.027) Signifikan	0.144 (0.038) Signifikan	X2.3 (0.920)	790	0.284
Keuntungan (X3)	0.226 (0.013) Signifikan	0.226 (0.021) Signifikan	0.235 (0.018) Signifikan	0.173 (0.036) Signifikan	X3.2 (0.750)	792.25	0.352
Risiko (X4)	-0.009 (0.909) Tdk Signifikan	-0.192 (0.037) Signifikan	-0.200 (0.030) Signifikan	-0.209 (0.006) Signifikan	X4.2 (0.665)	604	-0.328
Sikap (Y1)				0.184 (0.031) Signifikan	Y1.3 (0.816)	789.5	0.184
Kemudahan (Y2)	0.287 (0.040) Signifikan		0.366 (0.000) Signifikan	0.232 (0.020) Signifikan	Y2.4 (0.738)	777.25	0.369
Kegunaan (Y3)				0.231 (0.026) Signifikan	Y3.2 (0.693)	799	0.231

Interpretasi dari tabel 5.22 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Sikap dengan $P\text{-value} = 0.018 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.221, hal ini menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang maka sikap akan semakin positif/tinggi.
- b. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Sikap dengan $P\text{-value} = 0.033 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.164, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang maka sikap akan semakin tinggi/positif.
- c. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Sikap dengan $P\text{-value} = 0.013 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.226, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan seseorang maka sikap akan semakin tinggi/positif.
- d. Resiko memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap Sikap dengan $P\text{-value} = 0.909 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.009, hal ini menunjukkan bahwa Resiko yang rendah tidak mendorong sikap yang positif.
- e. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Sikap dengan $P\text{-value} = 0.040 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.287, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kemudahan maka sikap akan semakin tinggi/positif.
- f. Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kemudahan dengan $P\text{-value} = 0.009 < 0.05$ dengan nilai koefisien

- sebesar 0.265, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Pengetahuan seseorang maka Kemudahan juga semakin tinggi.
- g. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kemudahan dengan $P\text{-value} = 0.044 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.179, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan seseorang maka Kemudahan juga semakin tinggi.
- h. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kemudahan dengan $P\text{-value} = 0.021 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.266, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesenangan seseorang maka Kemudahan juga semakin tinggi.
- i. Resiko memiliki pengaruh yang negative signifikan terhadap Kemudahan dengan $P\text{-value} = 0.037 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.192, hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah Resiko maka Kemudahan juga semakin tinggi.
- j. Pengetahuan memiliki pengaruh yang negative tidak signifikan terhadap Kegunaan dengan $P\text{-value} = 0.736 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.033, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Pengetahuan seseorang tidak meningkatkan Kegunaan bahkan sebaliknya.
- k. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kegunaan dengan $P\text{-value} = 0.027 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.189, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan seseorang maka Kegunaan juga semakin tinggi.



- l. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kegunaan dengan $P\text{-value} = 0.018 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.235, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesenangan seseorang maka Kegunaan juga semakin tinggi.
- m. Resiko memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap Kemudahan dengan $P\text{-value} = 0.030 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.200, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Resiko maka Kegunaan juga semakin rendah.
- n. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kemudahan dengan $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.366, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kemudahan maka Kegunaan juga semakin tinggi.
- o. Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Intensi dengan $P\text{-value} = 0.019 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.191, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Pengetahuan seseorang maka Intensi juga semakin tinggi.
- p. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Intensi dengan $P\text{-value} = 0.038 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.144, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan seseorang maka Intensi juga semakin tinggi.
- q. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Intensi dengan $P\text{-value} = 0.036 < 0.05$ dengan nilai koefisien

- sebesar 0.173, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesenangan seseorang maka Intensi juga semakin tinggi.
- r. Resiko memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap Intensi dengan $P\text{-value} = 0.006 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar -0.209, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Resiko maka Intensi akan semakin rendah.
 - s. Sikap memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Intensi dengan $P\text{-value} = 0.031 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.184, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/positif Sikap seseorang maka Intensi juga semakin tinggi.
 - t. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Intensi dengan $P\text{-value} = 0.020 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.232, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kemudahan maka Intensi juga semakin tinggi.
 - u. Kegunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Intensi dengan $P\text{-value} = 0.026 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.231, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kegunaan maka Intensi juga semakin tinggi.

4. Menguji Evaluasi Asumsi Model Struktural.

a. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01.

Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness di bawah harga mutlak 2,58.

Pada lampiran terlihat bahwa nilai CR adalah sebesar 2.434 yang berarti bahwa data secara keseluruhan (multivariate) adalah terdistribusi normal

b. Evaluasi Outlier.

Outlier adalah kondisi observasi pada suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et.al, 2006). Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan = jumlah variabel indikator. Hal ini berarti semua kasus yang memiliki mahalanobis distance yang lebih besar dari nilai χ^2 (df, 0.001) adalah multivariate outliers. Atau dengan memperhatikan nilai pada kolom $p1$ dan $p2$ output AMOS dengan kriteria sebuah data termasuk outlier jika memiliki nilai $p1$ dan $p2$ yang kurang dari 0.05.

Pada lampiran terlihat bahwa nilai $p1$ dan $p2$ semuanya memiliki nilai diatas 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada

data yang masuk kategori outlier atau data yang sangat berbeda dengan data lainnya.

c. Evaluasi Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Imam Ghozali, 2011).

Hasil output AMOS pada lampiran memberikan nilai Determinan of Sample covariance matrix adalah 5,865. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

D. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil estimasi *structural equation modelling* yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*, kemudian dilakukan uji signifikansi hubungan fungsional antar variabel sebagaimana pada lampiran.

Untuk memudahkan dalam menganalisis hubungan kausalitas antar variabel maka nilai koefisien disusun dalam bentuk tabel seperti pada halaman berikut ini:

Tabel 5.23. Hubungan antar Variabel

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Keterangan
1	Pengetahuan	Sikap	0.221	2.372	0.018	Signifikan
2	Kepercayaan	Sikap	0.164	2.133	0.033	Signifikan
3	Kesenangan	Sikap	0.226	2.484	0.013	Signifikan
4	Resiko	Sikap	-0.009	-0.114	0.909	Tdk. Signifikan
5	Kemudahan	Sikap	0.287	2.891	0.040	Signifikan
6	Pengetahuan	Kemudahan	0.265	2.617	0.009	Signifikan
7	Kepercayaan	Kemudahan	0.179	2.014	0.044	Signifikan
8	Kesenangan	Kemudahan	0.226	2.303	0.021	Signifikan
9	Resiko	Kemudahan	-0.192	-2.087	0.037	Signifikan
10	Pengetahuan	Kegunaan	-0.033	-0.337	0.736	Tdk. Signifikan
11	Kepercayaan	Kegunaan	0.189	2.213	0.027	Signifikan
12	Kesenangan	Kegunaan	0.235	2.371	0.018	Signifikan
13	Resiko	Kegunaan	-0.200	-2.172	0.030	Signifikan
14	Kemudahan	Kegunaan	0.366	3.367	0.000	Signifikan
15	Pengetahuan	Intensi	0.191	2.340	0.019	Signifikan
16	Kepercayaan	Intensi	0.144	2.075	0.038	Signifikan
17	Kesenangan	Intensi	0.173	2.100	0.036	Signifikan
18	Resiko	Intensi	-0.209	-2.733	0.006	Signifikan
19	Sikap	Intensi	0.184	2.155	0.031	Signifikan
20	Kemudahan	Intensi	0.232	2.330	0.020	Signifikan
21	Kegunaan	Intensi	0.231	2.231	0.026	Signifikan

Sumber: Hasil estimasi, lampiran.

Sedang Pengaruh langsung, tidak langsung dan total dapat dilihat pada tabel 5.24 pada halaman berikut:

Tabel 5.24. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total

Jalur Hubungan		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Pengetahuan	Sikap	0.221	0.076	0.297
	Kemudahan	0.265	0.000	0.265
	Kegunaan	-0.033	0.097	0.064
	Intensi	0.191	0.131	0.322
Kepercayaan	Sikap	0.164	0.051	0.215
	Kemudahan	0.179	0.000	0.179
	Kegunaan	0.189	0.065	0.254
	Intensi	0.144	0.140	0.284
Kesenangan	Sikap	0.226	0.065	0.291
	Kemudahan	0.226	0.000	0.226
	Kegunaan	0.235	0.083	0.318
	Intensi	0.173	0.179	0.352
Resiko	Sikap	-0.009	-0.055	-0.064
	Kemudahan	-0.192	0.000	-0.192
	Kegunaan	-0.200	-0.070	-0.270
	Intensi	-0.209	-0.119	-0.328
Sikap	Sikap	0.000	0.000	0.000
	Kemudahan	0.000	0.000	0.000
	Kegunaan	0.000	0.000	0.000
	Intensi	0.184	0.000	0.184
Kemudahan	Sikap	0.287	0.000	0.287
	Kemudahan	0.366	0.000	0.366
	Kegunaan	0.366	0.000	0.366
	Intensi	0.232	0.137	0.369
Kegunaan	Sikap	0.000	0.000	0.000
	Kemudahan	0.000	0.000	0.000
	Kegunaan	0.000	0.000	0.000
	Intensi	0.231	0.000	0.231

Sumber: Hasil estimasi, lampiran.

Interpretasi dari hubungan langsung, tidak langsung dan pengaruh total ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap dengan koefisien jalur sebesar 0.221 dengan t-value 2,372 pada probabilitas 0,018

menunjukkan bahwa Pengetahuan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Sikap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Pengetahuan seseorang tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Sikap-nya terhadap layanan mobile banking.

Selain itu Pengetahuan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Sikap melalui Kemudahan sebesar $0,265 \times 0,287 = 0,076$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pengetahuan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan sikap nasabah terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan akan layanan mobile banking.

Pengaruh total Pengetahuan terhadap Sikap adalah sebesar 0,297.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Kemudahan dengan koefisien jalur sebesar 0.265 dengan t-value 2,617 pada probabilitas 0,009 menunjukkan bahwa Pengetahuan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Kemudahan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Pengetahuan seseorang tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

3. Pengetahuan tidak memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Kegunaan karena didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0.-033 dengan t-value 0,337 pada probabilitas 0,736 yang jauh diatas 0,05 tapi Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan tidak langsung terhadap Kegunaan melalui Kemudahan sebesar $0,265 \times 0,366 = 0,097$. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking lalu kemudian meningkatkan persepsi Kegunaan layanan mobile banking secara berarti.

4. Pengaruh Pengetahuan terhadap Intensi dengan koefisien jalur sebesar 0.191 dengan t-value 2,340 pada probabilitas 0,019 menunjukkan bahwa Pengetahuan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Intensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Pengetahuan seseorang tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking.

Selain itu Pengetahuan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Intensi melalui Sikap sebesar $0,221 \times 0,184 = 0,076$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pengetahuan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap

layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan Sikap terhadap layanan mobile banking.

Pengetahuan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Intensi melalui Kemudahan sebesar $0,265 \times 0,232 = 0,061$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pengetahuan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

Pengetahuan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung melalui Kemudahan melalui Sikap terhadap Intensi sebesar $0,265 \times 0,287 \times 0,184 = 0,014$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pengetahuan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan dan peningkatan Sikap terhadap layanan mobile banking.

Pengetahuan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung melalui Kemudahan melalui Kegunaan terhadap Intensi sebesar $0,265 \times 0,366 \times 0,231 = 0,022$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya pengetahuan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan

terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan dan peningkatan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking. Pengaruh total Pengetahuan terhadap Intensi adalah sebesar 0,322

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap dengan koefisien jalur sebesar 0.164 dengan t-value 2,133 pada probabilitas 0,033 menunjukkan bahwa Kepercayaan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Sikap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Sikapnya terhadap layanan mobile banking.

Selain itu Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Sikap melalui Kemudahan sebesar $0,179 \times 0,287 = 0,051$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya Kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking akan meningkatkan Sikap terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

Pengaruh total Kepercayaan terhadap sikap adalah sebesar 0,215

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemudahan dengan koefisien jalur sebesar 0.179 dengan t-value 2,014 pada probabilitas 0,044 menunjukkan bahwa Kepercayaan mengenai layanan mobile

banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Kemudahan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kegunaan dengan koefisien jalur sebesar 0.189 dengan t-value 2,213 pada probabilitas 0,027 menunjukkan bahwa Kepercayaan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Kegunaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking.

Selain itu Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Kegunaan melalui Kemudahan sebesar $0,179 \times 0,366 = 0,065$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya Kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking akan meningkatkan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

Pengaruh total Kepercayaan terhadap sikap adalah sebesar 0,254.

8. Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi dengan koefisien jalur sebesar 0.144 dengan t-value 2,075 pada probabilitas 0,038

menunjukkan bahwa Kepercayaan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Intensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking.

Selain itu Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Intensi melalui Sikap sebesar $0,164 \times 0,184 = 0,030$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya Kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan Sikap terhadap layanan mobile banking.

Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Intensi melalui Kemudahan sebesar $0,179 \times 0,232 = 0,041$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya Kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung melalui Kemudahan melalui Sikap terhadap Intensi sebesar $0,179 \times 0,287 \times$

0,184 = 0.009 yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya Kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan dan peningkatan Sikap terhadap layanan mobile banking.

Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung melalui Kemudahan melalui Kegunaan terhadap Intensi sebesar $0,179 \times 0,366 \times 0,231 = 0.015$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya Kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan dan peningkatan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking. Pengaruh total Kepercayaan terhadap Intensi adalah sebesar 0,284.

9. Pengaruh Kesenangan terhadap Sikap dengan koefisien jalur sebesar 0.226 dengan t-value 2,484 pada probabilitas 0,013 menunjukkan bahwa persepsi Kesenangan tentang layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Sikap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi Kesenangan nasabah tentang layanan mobile

banking maka akan semakin tinggi/positif Sikapnya terhadap layanan mobile banking.

Selain itu Kesenangan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Sikap melalui Kemudahan sebesar $0,226 \times 0,287 = 0,065$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya persepsi Kesenangan nasabah terhadap layanan mobile banking akan meningkatkan Sikap terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

Pengaruh total Kesenangan terhadap sikap adalah sebesar 0,291.

10. Pengaruh Kesenangan terhadap Kemudahan dengan koefisien jalur sebesar 0.226 dengan t-value 2,303 pada probabilitas 0,013 menunjukkan bahwa Kesenangan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Kemudahan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi Kesenangan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

11. Pengaruh Kesenangan terhadap Kegunaan dengan koefisien jalur sebesar 0.235 dengan t-value 2,484 pada probabilitas 0,013 menunjukkan bahwa Kepercayaan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Kegunaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi persepsi Kesenangan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking.

Selain itu Kesenangan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Kegunaan melalui Kemudahan sebesar $0,226 \times 0,366 = 0,083$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya persepsi Kesenangan nasabah terhadap layanan mobile banking akan meningkatkan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking.

Pengaruh total Kesenangan terhadap Kegunaan adalah sebesar 0,318.

12. Pengaruh Kesenangan terhadap Intensi dengan koefisien jalur sebesar 0,173 dengan t-value 2,100 pada probabilitas 0,036 menunjukkan bahwa Kesenangan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Intensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi Kesenangan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking.

Selain itu Kesenangan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Intensi melalui Sikap sebesar $0,226 \times$

Kesenangan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung melalui Kemudahan melalui Kegunaan terhadap Intensi sebesar $0,266 \times 0,366 \times 0,231 = 0,022$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besarnya Kesenangan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan dan peningkatan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking. Pengaruh total Kesenangan terhadap Intensi adalah sebesar 0,352..

13. Resiko tidak memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Sikap karena didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,009(-) dengan t-value 0,114 pada probabilitas 0,909 yang jauh diatas 0,05 tetapi Resiko memiliki pengaruh signifikan tidak langsung terhadap Sikap melalui Kemudahan sebesar $0,192(-) \times 0,287 = 0,055$. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menurunkan persepsi Resiko nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking lalu kemudian meningkatkan Sikap nasabah terhadap layanan mobile banking secara berarti.

14. Pengaruh Resiko terhadap Kemudahan dengan koefisien jalur sebesar 0,192(-) dengan t-value 2,087 pada probabilitas 0,037 menunjukkan bahwa persepsi Resiko mengenai layanan mobile

banking memiliki pengaruh negatif langsung yang signifikan terhadap persepsi Kemudahan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi Resiko nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin rendah persepsi Kemudahan nasabah terhadap layanan mobile banking.

15. Pengaruh Resiko terhadap Kegunaan dengan koefisien jalur sebesar 0.200(-) dengan t-value 2,172 pada probabilitas 0,030 menunjukkan bahwa Resiko mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh negatif langsung yang signifikan terhadap Kegunaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi Resiko nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin rendah persepsi Kegunaan nasabah terhadap layanan mobile banking.

Selain itu Resiko juga memiliki pengaruh negatif tidak langsung yang terhadap Kegunaan melalui Kemudahan sebesar $0,192(-) \times 0,366 = 0,070$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya persepsi Resiko nasabah terhadap layanan mobile banking akan meningkatkan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui kenaikan persepsi Kegunaan Nasabah terhadap layanan mobile banking.

Pengaruh total Kesenangan terhadap Kegunaan adalah sebesar 0,018.

16. Pengaruh Resiko terhadap Intensi dengan koefisien jalur sebesar 0,209(-) dengan t-value 2,733 pada probabilitas 0,006 menunjukkan bahwa Resiko mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh negatif langsung yang signifikan terhadap Intensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin rendah persepsi Resiko nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking.

Selain itu Resiko juga memiliki pengaruh negatif tidak langsung yang terhadap Intensi melalui Kemudahan sebesar $0,192(-) \times 0,232 = 0,045$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya persepsi Resiko nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking.

Resiko juga memiliki pengaruh negatif tidak langsung melalui Kemudahan melalui Kegunaan terhadap Intensi sebesar $0,192(-) \times 0,366 \times 0,231 = 0,016$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya persepsi Resiko nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking secara langsung dan tidak

langsung melalui peningkatan persepsi Kemudahan dan peningkatan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking. Pengaruh total Resiko terhadap Intensi adalah sebesar 0,006.

17. Pengaruh Sikap terhadap Intensi dengan koefisien jalur sebesar 0.184 dengan t-value 2,155 pada probabilitas 0,031 menunjukkan bahwa Sikap terhadap layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Intensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi/positif Sikap nasabah terhadap layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Intensi/maksud nasabah terhadap layanan mobile banking.

18. Pengaruh Kemudahan terhadap Intensi dengan koefisien jalur sebesar 0,232 dengan t-value 2,330 pada probabilitas 0,020 menunjukkan bahwa persepsi Kemudahan mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Intensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi Kemudahan nasabah tentang layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Intensi/maksud menggunakan layanan mobile banking.

Selain itu Kemudahan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung yang terhadap Intensi melalui Kegunaan sebesar $0,366 \times 0,231 = 0,085$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi Kemudahan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan Intensi/maksud menggunakan terhadap

layanan mobile banking secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking.

Pengaruh total Kemudahan terhadap Intensi adalah sebesar 0,020.

19. Pengaruh Kegunaan terhadap Intensi dengan koefisien jalur sebesar 0.231 dengan t-value 2,231 pada probabilitas 0,026 menunjukkan bahwa persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap Intensi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi Kegunaan nasabah terhadap layanan mobile banking maka akan semakin tinggi Intensi/maksud nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking.

BAB VI

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan mengenai mobile banking terhadap Sikap, Kemudahan dan Kegunaan dan Maksud menggunakan layanan mobile banking.

1. Pengaruh Pengetahuan mengenai mobile banking terhadap Sikap

Hasil estimasi model structural yang diringkas pada tabel 5.21 menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan tentang mobile banking terhadap sikap adalah positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang mobile banking maka akan semakin tinggi/positif sikap mereka terhadap mobile banking.

Hasil penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap sikap sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell dan Olson (1981), Laroche et.al (1996) dan Daugherty et.al (2001) menemukan bahwa pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan mempengaruhi secara positif sikap (attitude) seseorang. Semakin banyak yang diketahui oleh konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan maka akan semakin baik sikapnya terhadap produk atau layanan perusahaan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bang et.al (2000) dan Iskandar (2011) yang menemukan bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen tidak berhubungan dengan sikapnya

secara langsung. Hal ini mungkin disebabkan oleh pandangan nasabah mengenai layanan mobile banking yang masih baru sehingga mereka merasa perlu untuk mempelajari lebih lanjut mengenai mobile banking tersebut.

Hubungan pengetahuan tentang mobile banking terhadap sikap juga memiliki hubungan positif tidak langsung melalui persepsi kemudahan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang mobile banking maka semakin tinggi/positif sikapnya tentang mobile banking baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan akan meningkatkan Sikap sesuai penelitian dari Davis (1989), Haynes & Thiès (1991), Mathieson (1991), dan Taylor & Todd (1995) yang menemukan hubungan antara kemudahan dan Sikap.

2. Pengaruh Pengetahuan mengenai mobile banking terhadap Kemudahan (Ease of Use)

Dari penelitian ini terlihat hubungan pengetahuan terhadap kemudahan dengan koefisien jalur sebesar 0,265 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini sejalan dengan penelitian Kamis, A (2004) menyatakan bahwa informasi yang jelas akan mempermudah pengambilan keputusan pembelian dan Lewis et.al (2003) mengatakan tingkat pengetahuan akan mempermudah penggunaan dalam konteks teknologi sedang Hackbarth (2003) menemukan bahwa seiring meningkatnya pengalaman pengguna maka akan semakin mudah dan

menyenangkan penggunaan produk hi-tech. Hal ini dapat menjelaskan bahwa Pengetahuan produk dalam konteks teknologi informasi merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan.

3. Pengaruh Pengetahuan mengenai mobile banking terhadap Kegunaan (Usefulness).

Untuk estimasi hubungan antara Pengetahuan dan persepsi kegunaan terhadap mobile banking, ditemukan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kegunaan pada mobile banking. Ini terlihat pada koefisien jalur sebesar 0,033 yang tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Park & Kim (2008) menyatakan bahwa para konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi cenderung untuk menganggap kegunaan produk juga tinggi. Sedang Gaeth et.al (1991) menyatakan informasi yang tercantum pada kemasan produk akan menyebabkan konsumen lebih menganggap produk berguna. Yang (2005) menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Namun Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan tidak langsung terhadap Kegunaan melalui Kemudahan. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan Pengetahuan nasabah mengenai mobile banking tidak akan meningkatkan persepsi kegunaan mengenai mobile banking secara langsung, namun akan meningkatkan persepsi kegunaan melalui peningkatan persepsi kemudahan dengan kata lain

peningkatan persepsi kemudahan yang akan meningkatkan persepsi Kegunaan layanan mobile banking secara berarti.

Tampaknya upaya edukasi konsumen yang terlalu menekankan pada fungsi kegunaan membuat konsumen resisten pada persepsi kegunaan akan mobile banking. Sesuai dengan sifatnya, mobile banking ini dinilai oleh konsumen sebagai produk utilitarian (Chauduri & Hoolbrook, 2001). Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) sebuah produk yang dinilai sebagai utilitarian seharusnya edukasi konsumen ditekankan pada kesenangan atau kemudahan menggunakan produk tersebut.

4. Pengaruh Pengetahuan mengenai mobile banking terhadap Maksud Menggunakan (Behavioral Intention).

Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh langsung pengetahuan nasabah tentang mobile banking yang positif dan signifikan terhadap maksud berperilaku untuk menggunakan layanan mobile banking dengan koefisien jalur sebesar 0,191. Selain itu pengetahuan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap maksud menggunakan layanan mobile banking melalui Sikap, kemudahan dan kegunaan yang kemudian mempengaruhi maksud menggunakan layanan mobile banking. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan nasabah tentang layanan mobile banking maka semakin tinggi pula maksudnya untuk menggunakan layanan mobile banking secara langsung maupun tidak langsung melalui Sikap, persepsi Kemudahan dan persepsi Kegunaan terhadap layanan mobile banking. Hal ini mengindikasikan

peran penting pengetahuan nasabah tentang layanan mobile banking dalam mempengaruhi maksud menggunakan layanan mobile banking tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslina, (2009) yang menemukan bahwa Tingkat pengetahuan produk konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Sedang Engel et.al (2005) menyatakan bahwa Informasi yang dimiliki oleh konsumen pada produk akan memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007) menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Sedang Lin & Chen (2006) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan positif dengan niat membeli. Semakin banyak atau tinggi pengetahuannya maka akan semakin besar niat atau maksud untuk menggunakan layanan mobile banking. Penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian di industri lain yang dilakukan oleh Chen et al (2003), Laroche et al (1996) dan Howard & Seth (1969).

Lahirnya layanan mobile banking memang relative cukup baru, hal ini mengakibatkan pengetahuan masyarakat tentang produk layanan mobile banking masih cukup rendah. Oleh karena itu sosialisasi mengenai apa, mengapa dan manfaat layanan mobile banking perlu ditingkatkan oleh kalangan perbankan dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai layanan mobile banking. Dengan peningkatan

pengetahuan nasabah terhadap layanan mobile banking berdasarkan temuan penelitian ini, dapat meningkatkan Sikap, persepsi Kemudahan, persepsi kegunaan dan akhirnya membuat nasabah bermaksud menggunakan layanan mobile banking.

Pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi (Larkin *et al*, 1980 dalam Lin & Chen, 2006). Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah berbeda. Lin & Zhen, 2005 dalam Lin & Chen, 2006) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung kepada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk, atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Park & Lesig (1981 dalam Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat, pengenalan, analisis, dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau

merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Pengetahuan Konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan lebih baik.

Konsumen akan menggunakan berbagai cara dalam mengevaluasi produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki kesadaran tentang pentingnya informasi produk. Wang & Hwang (2001) dalam Lin & Lin (2007) menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas karena mereka yakin dengan pengetahuan produk yang dimilikinya. Selanjutnya konsumen akan menjadi lebih sadar terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut dan berakibat pada pembentukan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap

Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap dengan koefisien jalur sebesar 0,164 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah tentang layanan mobile banking akan meningkatkan Sikap nasabah tentang layanan mobile banking.

Kepercayaan merupakan anteseden dari sikap. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Jarvenpaa & Tractinsky 1999; McKnight & Chervany 2002; Pavlou 2002; Song & Zahedi 2002. Njite and Parsa (2005) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah "behavioral belief" seharusnya memfasilitasi pembentukan sikap yang positif terhadap perilaku. Sedang Teo dan Liu (2005) dalam penelitiannya di Amerika Serikat, China dan Singapore menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen. Dalam studi yang berhubungan dengan TRA, Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sebuah perilaku ditentukan oleh sekumpulan salient beliefs yang dimiliki tentang melakukan suatu perilaku. Selanjutnya pada 2002 dan 2003, Pavlou menyatakan bahwa kepercayaan dapat dilihat sebagai salah satu dari salient belief yang dapat secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap transaksi online.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kemudahan.

Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap persepsi kemudahan dengan koefisien jalur sebesar

0,179 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian peningkatan kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan sikap nasabah terhadap layanan mobile banking. Hal ini sejalan dengan penelitian Pavlou (2003) yang mengintegrasikan resiko dan kepercayaan dengan TAM menemukan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan ketika pengguna melewati berbagai tingkatan dalam transaksi online serta temuan McCloskey (2006) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi kemudahan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Chircu et al. (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan mengurangi kebutuhan nasabah untuk memahami, memonitor dan mengontrol situasi, memfasilitasi transaksi dan membuat menjadi mudah. Dalam konteks transaksi online kepercayaan akan mengurangi kebutuhan nasabah untuk memonitor segala tindakan penyelenggara mobile banking dan memeriksa segala detail yang membuat transaksi menjadi lebih mudah. Disisi lain ketika kepercayaan rendah maka nasabah harus memberikan perhatian khusus kepada segala aspek dari proses transaksi, meningkatkan upaya dan waktu. Ini konsisten dengan Ring dan Van de Ven (1994) yang menyatakan bahwa semakin besar kemampuan untuk bersandar pada kepercayaan, semakin rendah biaya transaksi, waktu dan upaya yang

dibutuhkan untuk negosiasi, mencapai persetujuan dan melaksanakan hubungan kerjasama.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kegunaan

Kepercayaan juga ditemukan memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dengan koefisien jalur sebesar 0,189 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan nasabah akan layanan mobile banking maka semakin tinggi persepsi kegunaan mengenai layanan mobile banking.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pavlou (2003) yang mengintegrasikan resiko dan kepercayaan dengan TAM menemukan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi kegunaan, serta temuan Chirchu et al. (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan (trust) mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi kegunaan. Kepercayaan merupakan salah satu penentu dari persepsi kegunaan khususnya dalam sebuah lingkungan online karena bagian dari garansi yang nasabah akan dapatkan kegunaan mobile banking tergantung pada orang-orang di balik layanan mobile banking tersebut (Gefen et al., 2003) dan hasil yang sama ditemukan oleh Wu & Cheng (2005) dan Taylor & Todd (1995) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi kegunaan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Maksud Menggunakan

Kepercayaan dalam penelitian ini ditemukan memiliki pengaruh langsung positif terhadap maksud untuk menggunakan layanan mobile banking dengan koefisien jalur sebesar 0,144 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, dengan demikian peningkatan kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan maksud untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Lee et al., (2006) dan Nootboom (2003) dalam Sako dan Karjaluoto, (2007) yang menyatakan bahwa Kepercayaan mengurangi persepsi resiko dan meningkatkan persepsi kegunaan, kemudahan dan intensi/niat untuk bertransaksi. Sedang temuan penelitian sebelumnya oleh Crosby et.al (1990), Ganesan (1994), Gefen (2000), Pavlou (2003), Yoon (2003), Flavian dan Guinaliu (2006) dan Yousafzai et.al (2003) dalam Iskandar (2011) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap minat atau intensi konsumen.

Kepercayaan merupakan sebuah konstruk utama yang mempengaruhi suksesnya bisnis di dunia maya (McCole, 2002; Ratnasingham, 1998) dan suksesnya hubungan pembeli dan penjual (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). McKnight et al, (2002) dalam Sako dan Karjaluoto (2007) menyatakan bahwa alasan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada kemauan konsumen untuk bertransaksi online adalah karena dapat membantu konsumen tentang ketidakpastian. Kepercayaan

juga memegang peran dalam memfasilitasi hubungan pelanggan jangka panjang (Ganesa, 1994) seiring serangkaian transaksi yang terjadi dan jika konsumen mengalami kepercayaan yang positif maka kepercayaan itu akan cenderung terus berlangsung.

Kepercayaan nasabah ataupun calon nasabah sangat penting bagi setiap bank agar mereka mau menyimpan uangnya dan menggunakan layanan bank. Tanpa kepercayaan yang kuat, maka akan sulit mengharapkan adanya intensi atau maksud dari nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui mobile banking misalnya. Selain itu sebagaimana yang ditemukan oleh Bahri (2006) dalam Iskandar (2011) bahwa dengan menjaga kepercayaan dari nasabah akan membuat mereka loyal terhadap layanan perbankan.

C. Pengaruh Perceived Enjoyment (Kesenangan) terhadap Sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) serta intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

1. Pengaruh Perceived Enjoyment (Kesenangan) terhadap Sikap

Hasil estimasi model struktural dengan software IBM Amos versi 20 pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kesenangan memiliki pengaruh positif langsung terhadap Sikap dengan koefisien jalur sebesar 0,226 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesenangan nasabah mengenai layanan mobile banking maka akan semakin tinggi/positif sikap nasabah terhadap

layanan mobile banking. Seseorang yang merasakan enjoyment dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mengembangkan sikap yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. Kesenangan (Perceived Enjoyment) mengacu pada motivasi seseorang yang secara intrinsik mendorong untuk melakukan aktifitas. Kesenangan tidak hanya penting dalam situasi offline (Blakney & Sekely 1994; Forman & Sriram 1991), tapi juga dalam konteks online (Jarvenpaa & Todd 1997). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dabholkar dan Bagozzi (2002) menemukan bahwa keasyikan (*fun*) berpengaruh signifikan pada sikap. Penelitian Lee (2005) dan Eigmey (1997) juga menemukan bahwa kesenangan membentuk sikap konsumen dalam transaksi online. Sejalan dengan penelitian Jarvenpaa dan Todd (1997) yang menemukan bahwa konsumen online yang mempersepsikan bahwa pengalaman transaksi mereka adalah menyenangkan akan meningkat sikapnya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Lee et.al (2005) yang secara empiris memperlihatkan bahwa pengguna yang merasa senang (*enjoy*) menggunakan Internet-based learning cenderung memiliki sikap yang positif.

2. Pengaruh Perceived Enjoyment (Kesenangan) terhadap Kemudahan

Penelitian ini menemukan bahwa Persepsi kesenangan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Persepsi Kemudahan dengan koefisien jalur sebesar 0,226 yang signifikan pada tingkat kepercayaan

95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesenangan nasabah terhadap layanan mobile banking maka semakin tinggi pula persepsi kemudahan nasabah mengenai layanan mobile banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Venkatesh (2000) yang menemukan bahwa kesenangan mempengaruhi secara signifikan maksud berperilaku menggunakan teknologi informasi melalui persepsi kemudahan (PEOU). Selanjutnya Venkatesh (2002) menemukan bahwa kesenangan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Sun dan Zhang (2006) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dapat digunakan sebagai pemicu untuk persepsi kemudahan penggunaan terutama jika persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu niat menggunakan suatu system. Semakin besar motivasi intrinsik kesenangan nasabah terhadap layanan mobile banking semakin besar kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan layanan mobile banking. Nasabah yang secara pribadi merasa senang dengan layanan mobile banking dalam memenuhi kebutuhan perbankannya merasa menemukan kemudahan untuk menggunakan mobile banking. Nasabah juga merasa bahwa proses menggunakan layanan mobile banking merupakan proses yang menyenangkan karena adanya tampilan menu atau perintah-perintah yang mudah untuk dioperasikan.

3. Pengaruh Perceived Enjoyment (Kesenangan) terhadap Kegunaan.

Berdasarkan hasil estimasi model structural yang diringkas dalam tabel 5.21 menunjukkan bahwa persepsi nasabah akan pengaruh persepsi kesenangan terhadap persepsi kegunaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,235 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menyatakan bahwa hubungan antara persepsi kesenangan dan persepsi kegunaan adalah hubungan langsung dan positif, artinya semakin tinggi persepsi kesenangan nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan nasabah mengenai layanan mobile banking tersebut.

Temuan tersebut diatas berarti semakin besar motivasi intrinsik kesenangan nasabah terhadap layanan mobile banking maka semakin besar kegunaan yang dirasakan dalam menggunakan layanan mobile banking. Nasabah yang secara pribadi merasa senang dengan mobile banking melaksanakan kegiatan perbankannya karena menjadi lebih efektif serta meningkatkan produktivitas dan kinerjanya. Secara keseluruhan, nasabah menemukan bahwa layanan mobile banking menyenangkan karena bermanfaat/berguna dalam transaksi perbankan sehari-hari. Implikasi dari temuan ini adalah jika perbankan ingin meningkatkan persepsi kemudahan layanan mobile bankingnya maka bank tersebut harus bisa memperlihatkan kesenangan ketika nasabah menggunakan layanan mobile banking. Nasabah cenderung berpikir bahwa Perceived Ease use adalah penting ketika menganggap sebuah layanan adalah penting Perceived ease of use telah diketahui penting

untuk mempengaruhi niat menggunakan buat wanita dan orang lanjut usia dan orang yang kurang pengalaman dan terbelakang (Sun and Zhang, 2006). Untuk itu, system yang kompleks seperti layanan mobile banking, perbankan harus member perhatian khusus terhadap Perceived Enjoyment dan menggunakannya sebagai "enabler" untuk memperkaya Perceived ease of use dari nasabahnya. Untuk memanfaatkan ini sebagai "enabler", perbankan dapat mendesain tampilan mobile banking yang segar dan berwarna, pemakaian grafik yang mudah dimengerti dan susunan menu yang mirip menu ATM sehingga nasabah merasa familiar menikmati proses layanan mobile banking.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Agarwal dan Karahanna (2000) yang menemukan konstruk berbagai dimensi yang disebut cognitive absorption (suatu tingkat keterlibatan mendalam dengan perangkat lunak) berpengaruh signifikan terhadap kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kesenangan merupakan salah satu dimensi cognitive absorption dengan nilai loading tertinggi. Yi dan Hwang (2003) menunjukkan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dari sebuah system. Selanjutnya, Hwang (2005) yang menghubungkan persepsi kesenangan sebagai motivasi intrinsic pengendalian diri dengan persepsi kegunaan menemukan adanya hubungan yang signifikan. Dan Sun dan Zhang (2006) yang menemukan pengaruh signifikan antara persepsi kesenangan dan persepsi kegunaan. Sedang Venkatesh et.al (2002) berargumen bahwa motivasi intrinsic

persepsi kesenangan meningkatkan pertimbangan dan keseksamaan dari proses kognitif dan berdampak pada peningkatan persepsi motivasi ekstrinsik dalam hal ini persepsi kegunaan, sedang Liao et al (2007) menemukan bahwa *perceived enjoyment* akan mengarah pada *perceived usefulness* (kegunaan) layanan 3G di Taiwan. Dengan demikian, persepsi kesenangan mempengaruhi persepsi kegunaan dalam layanan mobile banking.

Penemuan-penemuan ini menunjukkan bahwa system yang dipersepsikan berguna merupakan system yang dipertimbangkan lebih menyenangkan. Nasabah yang secara pribadi merasa senang dengan layanan mobile banking dalam memenuhi kebutuhan perbankannya merasa menemukan manfaat dari mobile banking. Nasabah juga merasa bahwa proses menggunakan layanan mobile banking merupakan proses yang menyenangkan karena tidak perlu hadir dan antri dibank sehingga meningkatkan produktifitas dan kinerjanya. Implikasi dari temuan ini adalah jika sebuah perbankan ingin meningkatkan persepsi kegunaan layanan mobile bankingnya maka bank tersebut harus bisa memperlihatkan kesenangan ketika nasabah menggunakan layanan mobile banking. Misalnya dengan mengkomunikasikan kesenangan menggunakan layanan mobile banking yang tidak perlu pergi ke kantor bank, tidak perlu antri dan proses kegiatan perbankan yang kapan saja.

4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* (Kesenangan) terhadap Maksud Menggunakan

Pengaruh Persepsi kesenangan terhadap maksud menggunakan layanan mobile banking memiliki koefisien jalur sebesar 0,173 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu berdasarkan hasil estimasi tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kesenangan nasabah akan layanan mobile banking maka akan semakin tinggi intensi/maksud untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut. Hasil diatas sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kesenangan mempengaruhi secara langsung maksud berperilaku (Dick & Basu 1994; Prichard & Howard 1999). Li et.al (2005) menemukan bahwa pengguna yang merasakan penggunaan Instant Messenger sebagai sesuatu yang menyenangkan akan cenderung untuk menggunakannya. Dalam penelitiannya, Koufaris (2002) menemukan bahwa kesenangan memiliki peran penting dalam memprediksi intensi konsumen untuk kembali bertransaksi online. Sedang Jarvenpaa and Todd (1997) menemukan bahwa kesenangan mempengaruhi behavioural intention. Dabholkar and Bagozzi (2002) menemukan bahwa kesenangan memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan ATM. Hill dan Troshani (2009) menemukan bahwa *Perceived enjoyment* merupakan faktor yang kuat dalam adopsi layanan mobile di kalangan berusia muda Berbagai penelitian terhadap Persepsi Kesenangan (Davis et al, 1989; Iqbaria et al, 1997, Pikkarainen et al, 2004)) menemukan bahwa Persepsi Kesenangan secara signifikan mempengaruhi intensi/maksud. Studi-studi sebelumnya mengenai internet dan mobile commerce secara empiris menambahkan

Persepsi Kesenangan ke model TAM untuk memprediksi penerimaan pengguna dan adopsi dan menemukan konstruk ini memiliki pengaruh positif terhadap sikap menggunakan suatu system (Bruner & Kumar, 2005; Dabholkar, 1996; Moon & Kim, 2001). Secara teoritis orang yang merasa senang atau menikmati penggunaan suatu system lebih cenderung memiliki intensi/maksud untuk menggunakan system tersebut (Davis et.al, 1992) dan secara empiris telah dibuktikan oleh Agarwal dan Karahanna (2000).

Hasil diatas tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et.al (2002), Hwang (2005), Sun dan Zhang (2006) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kesenangan dengan maksud/intensi berperilaku. Venkatesh et.al (2002) berargumen bahwa motivasi intrinsik berperan sebagai katalis penting bagi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang menunjukkan peran tidak langsung motivasi intrinsik persepsi kesenangan merupakan suatu peran yang penting dalam pemahaman penerimaan jangka pendek dari pemakai.

D. Pengaruh Perceived Risk (Resiko) terhadap sikap, Perceived Ease of Use (kemudahan) dan Perceived Usefulness (kegunaan) dan intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

1. Pengaruh Perceived Risk (Resiko) terhadap sikap

Berdasarkan hasil uji model structural yang diringkas pada tabel 5.21 terlihat bahwa pengaruh persepsi resiko terhadap Sikap memiliki

koefisien jalur sebesar 0,009 dengan probabilitas 0,909. Ini berarti bahwa persepsi resiko tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap nasabah mengenai layanan mobil banking. Temuan ini tidak mendukung studi Stone dan Mason (1995) yang menyatakan bahwa persepsi resiko akan menurunkan sikap seseorang terhadap suatu produk/layanan secara signifikan. Juga tidak mendukung studi Jarvenpaa et al. (2000); Kuhlmeier dan Knight (2005); Laforet dan Li, (2005); Teo dan Liu, (2007); Van der Heijden et al. (2003) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan yang negative dari persepsi resiko terhadap sikap pada transaksi online atau kecenderungan bertransaksi online. Hal ini memperlihatkan bahwa responden tidak terlalu khawatir akan resiko kesalahan transaksi ataupun masalah kerahasiaan data nasabah karena semua bank menjamin akan keakuratan system mobile banking yang mereka tawarkan.

Namun dalam penelitian ini ditemukan pengaruh tidak langsung antara Persepsi Resiko terhadap Sikap melalui Persepsi kemudahan yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menurunkan persepsi Resiko nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking lalu kemudian meningkatkan Sikap nasabah terhadap layanan mobile banking secara berarti. Berbagai penelitian terdahulu menyarankan persepsi resiko sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen online (Cunningham et al., 2005; Pavlou, 2003; Salam et al.,

2003; Schlosser et al., 2006 dalam Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Mattila (2003) mengidentifikasi risk sebagai faktor utama pada adopsi m-banking.

2. Pengaruh Perceived Risk (Resiko) terhadap Kemudahan

Hasil estimasi model structural yang diringkas pada tabel 5.21 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi resiko mengenai mobile banking terhadap persepsi kemudahan adalah negatif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka semakin rendah persepsi resiko nasabah tentang mobile banking maka akan semakin tinggi persepsi kemudahan mereka terhadap layanan mobile banking demikian pula sebaliknya.

Temuan ini mendukung penelitian Featherman dan Pavlou (2003), menyatakan bahwa Perceived of Risk berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan intensi untuk adopsi layanan online. Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) adalah sebuah konstruk yang diharapkan untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko. Vijayasarathy dan Jones (2000) menemukan bahwa perceived risk secara negative mempengaruhi perceived ease of use untuk transaksi online. Studi lain juga menemukan bahwa perceived risk secara negative mempengaruhi perceived ease of use untuk bertransaksi di internet (Liu dan Wei, 2003; Heijden, et.al. 2003).

Mobile banking merupakan channel baru yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Ketidakfamiliaran konsumen mungkin menyebabkan beberapa masalah. Penelitian terdahulu memperlihatkan hubungan antara perceived risk dari sebuah channel baru dan pilihan untuk memanfaatkan channel tersebut (Bhatnagar, A. et. al, 2000). Para konsumen menghadapi perceived risk dalam kebanyakan keputusan pembelian, keputusan pembelian lewat toko yang tidak nyata cenderung memiliki tingkatan perceived risk yang lebih tinggi (Dollin, et. al, 2005). Tan (1999) menyimpulkan bahwa transaksi online adalah informasi terkini yang berhubungan dengan direct marketing dan dipersepsikan sebagai resiko atau kerugian yang tinggi oleh konsumen dan menemukan bahwa konsumen yang *risk-averse* adalah cenderung menghindari untuk bertransaksi online.

Sebagai channel baru dari transaksi perbankan, mobile banking melibatkan ketidakpastian dan resiko dibanding transaksi tradisional perbankan. Dua alasan penting mengapa nasabah menolak menggunakan mobile banking adalah keamanan mobile banking dan kerahasiaan data pribadi. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pihak perbankan harus mempertimbangkan perceived risk ini dalam perencanaan mobile banking mereka. Untuk mengurangi perceived risk, pihak perbankan dapat meningkatkan tampilan mobile banking mereka, khususnya informasi yang langsung diterima nasabah dan informasi yang diupdate sesering mungkin. Pihak perbankan juga perlu melakukan upaya

khusus untuk meningkatkan kekurangan dan masalah yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah mobile banking.

3. Pengaruh Perceived Risk (Resiko) terhadap Kegunaan

Berdasarkan hasil estimasi model struktural yang diringkas di tabel 5.21 terlihat bahwa persepsi resiko terhadap persepsi kegunaan (usefulness) adalah berpengaruh langsung negative dengan koefisien jalur sebesar 0,200 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini berarti semakin rendah persepsi resiko nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi persepsi kegunaan nasabah akan layanan mobile banking, demikian pula sebaliknya.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya seperti Featherman & Pavlou (2003) dalam studinya menemukan bahwa persepsi resiko mempengaruhi secara negative persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan intensi untuk adopsi layanan online. Dowling & Staelin, 1994 menemukan bahwa persepsi resiko menghambat evaluasi produk (misalnya persepsi kegunaan) dan adopsi, sedang Rose dan Fogarty, (2006) *perceived risk* akan mempengaruhi sikap dan opini pengguna tentang *perceived usefulness*. Horst et. al (2007) di Belanda menemukan bahwa *perceived risk* berperan dalam membentuk *perceived usefulness* dan adopsi e-government. Sedang Li dan Huang (2009) menemukan bahwa *Perceived risk* berpengaruh negative yang signifikan terhadap *perceived usefulness* konsumen e-commerce b2c.

Beberapa riset terkini menyatakan bahwa nasabah sangat memperhatikan penyebaran informasi pribadi mereka yang memungkinkan pihak perbankan mengambil keuntungan dan melanggar secara privacy seorang nasabah (Sathe, 1999). Perceived Risk harus di kontrol untuk nasabah yang menganggap layanan mobile banking adalah sesuatu yang kompleks atau kurang memiliki pengalaman dalam melaksanakan transaksi perbankan melalui mobile banking. Persepsi resiko adalah penting ketika konsumen melakukan pembayaran online atau menggunakan sebuah alat mobile. Mereka tidak yakin jika data penting akan aman di pihak perbankan ketika melakukan transaksi mobile banking. Variabel ini penting oleh pihak perbankan untuk dipahami untuk membangun trust dalam rangka mengurangi persepsi resiko nasabah. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa *perceived risk* tidak bisa dihindari dalam layanan mobile banking tapi dapat dikontrol oleh pihak bank. Memahami *perceived risk* pada konsumen dan melakukan komunikasi untuk menghindari resiko tersebut. Edukasi konsumen juga bisa dilakukan dengan memberikan informasi bagaimana melakukan transaksi perbankan melalui mobile banking yang aman. Pihak perbankan juga bisa menawarkan jaminan pengembalian uang dan jaminan kepuasan nasabah untuk mengurangi dampak *perceived risk* tersebut.

4. Pengaruh Perceived Risk (Resiko) terhadap Maksud Menggunakan

Pengaruh persepsi resiko terhadap maksud/intensi menggunakan layanan mobile banking seperti yang terlihat pada tabel 5.21 adalah berpengaruh langsung negative dengan koefisien jalur sebesar 0,209 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini berarti semakin rendah persepsi resiko nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi maksud/intensi menggunakan layanan mobile banking, demikian pula sebaliknya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi yang sebelumnya. Pavlou (2001) menemukan bahwa persepsi resiko mengurangi intensi seseorang untuk bertansaksi online. Lee et al. (2007) yang meneliti penolakan untuk menggunakan mobile banking di Korea dan Finlandia serta menemukan persepsi resiko dan kurangnya pengetahuan serta informasi mengenai mobile banking mengarahkan pada perlawanan dan penolakan terhadap mobile banking. Forshyte dan Shi (2003) menegaskan bahwa resiko merupakan barrier yang signifikan terhadap e-banking. Sedang Cheung (2001) menyatakan bahwa tingkat resiko berlawanan dengan kecepatan adopsi khususnya e-banking.

Resiko adalah suatu faktor kritis yang mempengaruhi tingkat adopsi. Resiko yang dirasa melingkupi suatu inovasi dapat menyebabkan orang untuk menunda keputusan mengadopsi atau menolak inovasi. Persepsi Resiko digambarkan sebagai ketidakpastian itu bahwa

pelanggan tidak bisa mengambil resiko dalam proses pengguna. Definisi tersebut menyoroti hal yang relevan tentang Perceived Risk yaitu ketidakpastian dan konsekwensi. Perceived Risk dapat terdapat banyak format, tergantung pada produk dan karakteristik konsumen.

E. Pengaruh Kemudahan terhadap Sikap, dan Kegunaan serta intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking.

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Sikap

Dari hasil estimasi model struktural seperti yang diringkas pada tabel 5.21 ditemukan bahwa koefisien jalur pengaruh persepsi Kemudahan terhadap Sikap adalah sebesar 0,287 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mengenai layanan mobile banking. Hal ini dapat dijelaskan dengan konsep self efficacy oleh Bandura (1982) yang menjelaskan bahwa semakin mudah sebuah sistem untuk digunakan, seharusnya semakin besar perasaan menguasai/terampil sang pengguna. Lebih lanjut sebuah alat yang mudah digunakan akan membuat pengguna memiliki kontrol atas apa yang dilakukannya (Lepper, 1985). Efficacy merupakan salah satu faktor utama yang mendasari motivasi intristik (Bandura, 1982; Lepper, 1985) dan ini yang menjelaskan hubungan langsung antara persepsi kemudahan dan sikap. Penelitian dari Davis (1989), Haynes & Thies (1991), Mathieson (1991), dan Taylor & Todd (1995) juga menemukan hubungan antara kemudahan dan Sikap. Hasil studi

Nysveen, et al. (2005) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap penggunaan layanan *mobile*. Sedang Hasil penelitian Wixom dan Todd (2005) yang meneliti pemakai software data *warehousing* juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan software data *warehousing* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan software tersebut.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Kegunaan

Persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh langsung positif terhadap persepsi kegunaan dengan koefisien jalur sebesar 0,366 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan nasabah mengenai layanan *mobile banking* maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan terhadap layanan *mobile banking* dan demikian juga sebaliknya. Dalam kenyataannya bahwa suatu system yang dianggap mudah digunakan atau mudah dipelajari maka pengguna cenderung menganggapnya sebagai system yang berguna.

Temuan ini mendukung Model Penerimaan Teknologi/TAM (Davis, 1989; Davis, et.al 1989) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap persepsi kegunaan dan Wu & Wang (2005) yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* mempengaruhi *Perceived usefulness* dari *mobile commerce*. Gu et al (2009) menyatakan bahwa semakin baik *Perceived ease of use* maka semakin baik *Perceived*

usefulness dari *mobile banking*. Riset terdahulu membuktikan dampak signifikan *perceived of use* pada *behavioral intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui efek pada *perceived usefulness* (Moon dan Kim, 2001; Hsu dan Lu, 2004; Yu et. al., 2005; Suh dan Han, 2003a, 2003b; Wu dan Wang, 2005). Hal yang sama ditemukan oleh Gefen et al., (2003); Lin & Lu, (2000); Lucas & Spitzer, (1999); Venkatesh & Davis, (2000); Mathieson, (1991); Taylor & Todd, (1995) yang menyatakan ada pengaruh langsung dari kemudahan terhadap kegunaan. Ini berarti semakin besar *perceived ease of use*, semakin cenderung berguna *mobile banking* yang mempengaruhi adopsi.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa untuk meningkatkan *perceived usefulness* dari layanan *mobile banking* adalah dengan meningkatkan *perceived ease of use* nasabah bank seperti menyediakan interface yang mudah dan sederhana dan berguna untuk memperkaya niat menggunakan nasabah dan mengarah pada perilaku penggunaan yang sesungguhnya. Selain itu pihak perbankan harus mengedukasi nasabahnya mengenai penggunaan *mobile banking* dan secara kontinyu mengkomunikasikan tentang mudahnya menggunakan layanan *mobile banking*.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Maksud Menggunakan

Hasil estimasi model structural pada penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi Kemudahan memiliki pengaruh langsung positif terhadap intensi/maksud menggunakan layanan *mobile banking* dengan koefisien

jalur sebesar 0,232 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian semakin tinggi persepsi kemudahan nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi intensi/maksudnya untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut. Davis et al (1989) menjelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* merupakan katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan suatu sistem. Menurut Rogers (1995), kerumitan dari sebuah system tertentu akan menjadi penyebab berkurangnya minat adopsi dari sebuah inovasi.

Hubungan persepsi Kemudahan tentang mobile banking terhadap Maksud/intensi juga memiliki hubungan positif tidak langsung melalui persepsi kegunaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan nasabah tentang mobile banking maka semakin tinggi maksud/intensi untuk menggunakan layanan mobile banking baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan akan meningkatkan Intensi/maksud sesuai penelitian dari Davis (1989), Chau (1996), Jiang, et.al (2000), Taylor dan Todd (1995) yang menemukan hubungan antara persepsi kegunaan dan Intensi.

Temuan ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang membuktikan pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hernandez & Mazzon, 2007; Guriting & Ndubisi, 2006; Eriksson, 2005; Wang et al., 2003; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh dan Morris,

2000). Awal tahun 1962, Rogers menyatakan bahwa memahami teknologi yang dikenal oleh pelanggan dengan *ease of use* berujung pada adaptasi produk atau jasa baru. Selanjutnya Chen dan Barnes (2007) menemukan bahwa dua aspek teknologi dari interface yang dikenal dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi.

Sebagai indikator dari usaha cognitive yang perlu dipelajari dan memanfaatkan layanan mobile banking, *Perceived ease of use* dapat memperkaya penilaian subjektif nasabah atas manfaat yang ditawarkan oleh mobile banking. Kemudahan layanan mobile banking memungkinkan nasabah menyelesaikan transaksi perbankannya, akan semakin mungkin dinilai sebagai sesuatu yang berguna.

Keyakinan internal berhubungan dengan penilaian individu dari upaya mental dalam menggunakan sebuah system (Davis, 1989). *Perceived ease of use* adalah sebuah indikator dari upaya kognitif yang dibutuhkan untuk mempelajari dan memanfaatkan teknologi informasi baru (Featherman et. al., 2003). Peningkatan dalam *perceived ease of use* bisa berkontribusi pada peningkatan produktifitas, kinerja dan efektifitas yang ekuivalen dengan kegunaan (Davis, 1993).

Implikasi dari temuan ini adalah pihak perbankan harus memperhatikan faktor *perceived ease of use* ini untuk meningkatkan kemungkinan nasabah betah menggunakan layanan mobile banking, dengan cara; mendesain tampilan dan grafis yang sesederhana mungkin,

tampilan diusahakan semirip mungkin dengan tampilan ATM yang nasabah sudah familiar, tampilan informasi memanfaatkan teknologi dari ponsel yang memungkinkan adanya extended screen yang bisa digeser-geser.

F. Pengaruh Sikap nasabah mengenai layanan mobile banking terhadap maksud/intensi menggunakan layanan mobile banking.

Berdasarkan hasil komputasi model structural penelitian ini seperti yang diringkas di tabel 5.21, ditemukan bahwa koefisien jalur antara Sikap terhadap layanan mobile banking terhadap maksud/intensi menggunakan layanan mobile banking sebesar 0,184 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap mengenai layanan mobile banking memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap maksud/intensi menggunakan layanan mobile banking. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang dipahami karena sikap dianggap memiliki korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Intensi untuk berperilaku atau melakukan tergantung dari sikap individu terhadap kegiatan tersebut. hal ini memperlihatkan adanya hubungan antara sikap dan intensi seseorang.

Temuan ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menemukan hubungan positif antara sikap dan intensi berperilaku (Nysveen, 2005; Shin, 2007; Cheong, 2005. Barber dan Strick (2009) menemukan bahwa dengan semakin baik sikap seseorang terhadap produk semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk

tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan uang yang lebih banyak. Penelitian yang dilakukan oleh Bauer et al (2005) pada pengguna mobile marketing juga menemukan adanya pengaruh positif yang kuat antara sikap konsumen terhadap intensinya untuk menggunakan jasa mobile marketing. Temuan penelitian pada area lain juga menemukan adanya pengaruh sikap terhadap intensi dilakukan oleh Berkman dan Gilson (1986); Ajzen dan Fishbein (1980); Bilson Simamora (2008); Barber et al; Lee (2005) dan Brown & Stayman (1992).

Salah satu teori yang menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1980), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Selanjutnya dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985; 1991) dari TRA juga menyatakan hubungan antara sikap dan intensi (maksud). Keterkaitan sikap dan intensi ini juga dikemukakan dalam model keputusan konsumen (Howard dan Sheth, 1969) yang kemudian disederhanakan oleh Howard (1989) dalam Basu Swasta Darmmesta (1999).

Davis (1989) menemukan hubungan antara kepercayaan pengguna tentang kegunaan teknologi dan sikap dan intensi untuk menggunakan. Keyakinan individu menentukan sikap terhadap penggunaan system dan sikap ini yang membentuk intensi berperilaku untuk menggunakan. Hal yang sama ditemukan oleh Haynes & Thies (1991), Mathieson (1991), dan

Taylor & Todd (1995) juga menemukan hubungan antara Sikap dan Intensi/maksud menggunakan.

Sikap dipandang sebagai predictor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Tatik Suryati, 2008). Mowen dan Minor (dalam Ujang Sumarwan, 2003) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan keyakinan, sikap, dan perilaku.

G. Pengaruh Kegunaan terhadap intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking

Berdasarkan hasil komputasi model structural penelitian ini seperti yang diringkas di table 5.21 sebelumnya, terlihat bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi (maksud) untuk menggunakan layanan mobile banking dengan koefisien jalur sebesar 0,231 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kegunaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan semakin tinggi maksud menggunakan (*behavioural Intention*) nasabah akan layanan mobile banking.

Temuan penelitian ini mendukung banyak penelitian terdahulu. Variabel *perceived usefulness* merupakan antecedent penting dalam menjelaskan minat menggunakan sebuah sistem. (Davis 1989, 1993) Davis et al. (1989), Adam et al. (1992), Szajna (1994), Chin dan Todd (1995), Davis dan Venkatesh (1996), Igbaria et al. (1997), Venkatesh dan Morris (2000). Dalam kajian tersebut *perceived usefulness* merupakan

penentu yang kuat terhadap penggunaan suatu sistem informasi, adopsi dan perilaku pengguna teknologi tersebut. Secara spesifik Davis et al (1989) menambahkan bahwa hubungan manfaat dengan penerimaan teknologi lebih kuat dan konsisten dibandingkan dengan ukuran persepsi lainnya.

Wong dan Hiew (2005) menyatakan bahwa peningkatan dalam *perceived usefulness* dari transaksi online membawa cahaya positif pada kegunaan alat mobile dan membawa pada sifat alami alat mobile yakni kebebasan waktu dan tempat. Penelitian sebelumnya mengidentifikasikan bahwa *perceived usefulness* adalah indikator penting untuk penerimaan teknologi (Chau, 1996; Jiang, Hsu, Klein, Lin, 2000; Taylor and Todd, 1995). Ketika seorang nasabah merasa mobile banking akan memperkaya kebutuhan perbankan maka mereka akan mengadopsi mobile banking. Tan dan Teo (2000) menyarankan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor penting dalam menentukan adopsi inovasi. Konsekuensinya, semakin besar *perceived usefulness* dalam penggunaan layanan e-banking maka makin mungkin e-banking akan diadopsi (Polatoglu and Ekin, 2001).

Pikkarainen et al. (2004) mengaplikasikan TAM di Finlandia dan menemukan *perceived usefulness* sebagai penentu dari perilaku aktual yang mendorong pengguna bank di abad 21 untuk lebih menggunakan teknologi self-service yang inovatif dan user-friendly yang menawarkan bagi mereka otonomi yang lebih besar dalam melakukan transaksi

perbankan, dalam mendapatkan informasi tentang keuangan dan dalam pembelian produk keuangan lainnya. Studi ini mengkonfirmasi efek penting dari *perceived usefulness* dalam memahami respon individu terhadap teknologi informasi oleh karena itu alasan orang menggunakan mobile banking bisa diprediksi karena mereka menganggapnya berguna.

Implikasi dari temuan ini adalah pihak perbankan harus memahami *perceived usefulness* yang mempengaruhi niat untuk menggunakan atau adopsi mobile banking. Untuk itu bank bisa memberikan free training penggunaan layanan mobile banking, mengkomunikasikan manfaat atau kegunaan mobile banking, menyediakan manual mengenai mobile banking yang detail dan tersedia baik secara online maupun offline.

H. Kontribusi Hasil Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Sebagaimana telah diuraikan pada tujuan dan manfaat penelitian bahwa penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen terutama faktor-faktor penentu penerimaan atau adopsi konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini variabel dikembangkan dari Theory of Reasoned Action, Theory of Buyer Behavior dan Technology Acceptance Model serta memasukkan variabel Pengetahuan, Kepercayaan, Kesenangan dan Resiko. Kontribusi teoritis dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Pertama, menemukan hubungan kausalitas antara beberapa faktor yang berpengaruh terhadap maksud berperilaku (*behavioural intention*), yang akan menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini juga mempertegas berbagai penelitian terdahulu mengenai faktor penentu *behavioural intention*.

Kedua, Pengetahuan berpengaruh langsung terhadap sikap, persepsi kemudahan, dan maksud menggunakan nasabah. Namun Pengetahuan tidak berpengaruh langsung terhadap Kegunaan tapi berpengaruh tidak langsung melalui Kemudahan. Hal ini mungkin disebabkan oleh proses adopsi teknologi (Rogers, 1995) nasabah di Sulawesi Selatan yang menganggap mobile banking bernilai Utilitarian (Chauduri & Hoolbrook, 2001) dimana customer education yang terlalu menekankan pada aspek Kegunaan mobile banking, padahal jika produk dinilai utilitarian sebaiknya informasi dan komunikasi harus menekankan pada aspek kemudahan atau kesenangan pada produk tersebut.

Ketiga, Resiko berpengaruh langsung terhadap Persepsi Kemudahan, kegunaan dan maksud menggunakan. Namun Resiko tidak berpengaruh langsung terhadap Sikap tapi berpengaruh tidak langsung melalui Kemudahan. Hal ini berarti pandangan nasabah mengenai resiko tidak akan langsung mempengaruhi sikap terhadap mobile banking melainkan harus melalui Kemudahan. Persepsi kemudahan akan menurunkan pandangan resiko nasabah yang pada gilirannya akan

meningkatkan sikap nasabah terhadap mobile banking. Hal ini dapat dijelaskan oleh Innovation Diffusion Theory (Rogers, 1995) yang menyatakan salah satu determinan utama adopsi adalah observability atau visibilitas dimana tingkatan dimana inovasi tersebut dapat terlihat oleh orang lain, namun pada kenyataannya tidak ada nasabah yang ingin terlihat menggunakan mobile banking dengan alasan resiko dan keamanan. Oleh karena itu proses komunikasi edukasi konsumen harus berfokus pada aspek kemudahan untuk mengatasi persepsi resiko yang dirasakan oleh nasabah.

Keempat, temuan yang menarik adalah perceived ease of use berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to use mobile banking. Temuan walau didukung oleh berbagai penelitian terdahulu seperti Agarwal dan Prasad (1999), Davis et al. (1989), Jackson et al. (1997), Venkatesh (1999), Yi dan Hwang (2003), Wixom dan Todd (2005) dan Park et al. (2009), temuan ini agak berbeda dengan teori asli TAM oleh Davis et al (1989) yang menyatakan bahwa hubungan manfaat (perceived usefulness) dengan penerimaan teknologi lebih kuat dan konsisten dibandingkan dengan ukuran persepsi lainnya. Dalam temuan ini ternyata perceived ease of use lebih kuat dibanding perceived usefulness dalam mempengaruhi intention atau adopsi mobile banking di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden adalah responden yang berusia muda dan berpendidikan tinggi yang menganggap mobile banking bernilai Utilitarian (Chauduri & Hoolbrook,

2001), dimana sebuah produk yang dianggap bernilai utilitarian seharusnya menekankan pada aspek kemudahan penggunaan. Oleh karena itu pihak perbankan yang menawarkan layanan mobile banking di Sulawesi Selatan harus memperhatikan Perceived ease of use dengan cara seperti mendesain tampilan dan grafis yang sesederhana mungkin, tampilan diusahakan semirip mungkin dengan tampilan ATM yang nasabah sudah familiar, tampilan informasi memanfaatkan teknologi dari ponsel yang memungkinkan adanya extended screen yang bisa digeser-geser.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para praktisi pemasaran perbankan sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan kesenangan memiliki pengaruh langsung terhadap Sikap. Temuan ini menunjukkan suatu langkah konkrit bagi para praktisi perbankan dalam melihat tentang bagaimana memahami, menyadari, dan mengelola faktor pengetahuan kepercayaan, resiko, dan kesenangan dalam meningkatkan sikap nasabah terhadap layanan mobile banking

Kedua, penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa, pengetahuan, kepercayaan, resiko, dan kesenangan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi Kemudahan. Temuan ini dapat memberikan acuan bagi kalangan perbankan dalam mendesain

program-program pemasaran mobile banking guna meningkatkan persepsi kemudahan menggunakan mobile banking.

Ketiga, penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan, resiko, dan kesenangan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kegunaan. Temuan ini memberikan mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan mobile banking bisa ditingkatkan dengan mengelola kepercayaan, resiko, dan kesenangan sehingga konsumen bisa menyadari manfaat dan mau menggunakan mobile banking.

Keempat, penelitian ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa Sikap, Kemudahan, dan Kegunaan memiliki pengaruh langsung terhadap Maksud/niat menggunakan mobile banking. Temuan memberikan kerangka bagi pihak perbankan dalam mengelola Sikap nasabah, persepsi Kemudahan dan persepsi Kegunaan nasabah untuk mendorong adopsi mobile banking.

Kelima, penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa pengetahuan, kepercayaan, resiko, kesenangan, sikap, kemudahan dan kegunaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap maksud/niat menggunakan. Hal ini merupakan bisa menjadi kerangka acuan bagi pihak perbankan dalam memanfaatkan mobile banking sebagai channel pemasaran dan alat untuk mendekatkan dengan nasabahnya.

I. Keterbatasan penelitian dan Penelitian mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain yaitu:

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada responden yang berpendidikan tinggi dan berpenghasilan menengah ke atas, untuk mendapatkan generalisasi yang lebih baik sebaiknya melibatkan tingkat pendidikan dan penghasilan yang lebih luas.
2. Karena keterbatasan peneliti, menggunakan teknik pengambilan sampel secara accidental, dimana teknik ini memiliki keterbatasan dalam menggeneralisir hasil temuan terhadap populasi. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas yang dapat menggeneralisir hasil temuan.
3. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini rentan terhadap kemungkinan bias persepsi. Penilaian yang berlebihan atau sikap menjawab seadanya akan menghasilkan temuan yang berbeda dan tidak tepat sasaran.
4. Studi ini mengumpulkan data dengan cara cross sectional, yaitu data dikumpulkan pada waktu tertentu sehingga dinamika perubahan kondisi dalam periode waktu yang berbeda tidak diketahui.
5. Dari sekian banyak faktor-faktor penentu intention to use, hanya digunakan beberapa variabel yakni knowledge, trust, perceived enjoyment, perceived risk, attitude, perceived ease of use dan

perceived usefulness, untuk penelitian selanjutnya bisa melibatkan faktor-faktor lain seperti demografi, budaya, politik, perceived behavioral, subjective norm, self efficacy, innovativeness, organizational-related dan lain-lain.

6. Dalam penelitian ini kerangka teori yang dipakai adalah hanya Theory of buyer behavior, Theory of Reasoned Action dan Technology Acceptance Model (TAM), pada penelitian selanjutnya bisa gunakan konsep-konsep penerimaan yang lain dan terkini seperti kombinasi antara TAM dan TPB, IDT atau UTAUT.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab faktor-faktor yang menyebabkan nasabah bermaksud atau berintensi untuk menggunakan layanan mobile banking. Hasil temuan penelitian ini memperlihatkan:

1. Variabel pengetahuan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang mobile banking maka akan semakin tinggi/positif sikap mereka terhadap mobile banking
2. Variabel pengetahuan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap persepsi Kemudahan. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang mobile banking maka akan semakin tinggi pula persepsi kemudahan nasabah terhadap mobile banking
3. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kegunaan nasabah mengenai mobile banking. Namun pengetahuan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan melalui persepsi kemudahan. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan Pengetahuan nasabah mengenai mobile banking tidak akan meningkatkan persepsi kegunaan mengenai mobile banking secara langsung, namun akan meningkatkan persepsi kegunaan melalui

peningkatan persepsi kemudahan dengan kata lain peningkatan persepsi kemudahan yang akan meningkatkan persepsi Kegunaan layanan mobile banking secara berarti.

4. Variabel pengetahuan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap maksud/niat menggunakan mobile banking. Hal ini mengindikasikan peran penting pengetahuan nasabah tentang layanan mobile banking dalam mempengaruhi maksud menggunakan layanan mobile banking tersebut.
5. Variabel kepercayaan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap Sikap. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah tentang layanan mobile banking akan meningkatkan Sikap nasabah tentang layanan mobile banking.
6. Variabel kepercayaan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kemudahan. Dengan demikian peningkatan kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan sikap nasabah terhadap layanan mobile banking
7. Variabel Kepercayaan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kegunaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan nasabah akan layanan mobile banking maka semakin tinggi persepsi kegunaan mengenai layanan mobile banking.
8. Variabel Kepercayaan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap maksud/niat menggunakan layanan mobile banking. Dengan demikian peningkatan kepercayaan nasabah mengenai layanan mobile banking

akan meningkatkan maksud/niat untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut

9. Variabel Kesenangan berpengaruh langsung signifikan terhadap Sikap nasabah mengenai mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesenangan nasabah mengenai layanan mobile banking maka akan semakin tinggi/positif sikap nasabah terhadap layanan mobile banking.
10. Variabel Kesenangan berpengaruh langsung signifikan terhadap persepsi Kemudahan nasabah mengenai mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesenangan nasabah terhadap layanan mobile banking maka semakin tinggi pula persepsi kemudahan nasabah mengenai layanan mobile banking.
11. Variabel Kesenangan berpengaruh langsung signifikan terhadap persepsi Kegunaan nasabah mengenai mobile banking. Hal ini menyatakan bahwa hubungan antara persepsi kesenangan dan persepsi kegunaan adalah hubungan langsung dan positif, artinya semakin tinggi persepsi kesenangan nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan nasabah mengenai layanan mobile banking tersebut.
12. Variabel Kesenangan berberpengaruh langsung signifikan terhadap maksud/niat menggunakan mobile banking. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kesenangan nasabah akan layanan

mobile banking maka akan semakin tinggi intensi/maksud untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut.

13. Variabel resiko tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Sikap nasabah mengenai mobile banking. Namun resiko berpengaruh tidak langsung yang signifikan melalui pengaruh tidak langsung antara Persepsi Resiko terhadap Sikap melalui Persepsi kemudahan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menurunkan persepsi Resiko nasabah mengenai layanan mobile banking akan meningkatkan persepsi Kemudahan terhadap layanan mobile banking lalu kemudian meningkatkan Sikap nasabah terhadap layanan mobile banking secara berarti.
14. Variabel resiko berpengaruh negatif langsung signifikan terhadap persepsi Kemudahan. Hal ini berarti semakin rendah persepsi resiko nasabah tentang mobile banking maka akan semakin tinggi persepsi kemudahan mereka terhadap layanan mobile banking demikian pula sebaliknya.
15. Variabel resiko berpengaruh negatif langsung signifikan terhadap persepsi Kegunaan. Hal ini berarti semakin rendah persepsi resiko nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi persepsi kegunaan nasabah akan layanan mobile banking, demikian pula sebaliknya.
16. Variabel resiko berpengaruh negatif langsung signifikan terhadap maksud/niat menggunakan mobile banking. Hal ini berarti semakin

- rendah persepsi resiko nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi maksud/intensi menggunakan nasabah akan layanan mobile banking, demikian pula sebaliknya.
17. Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh langsung positif langsung terhadap Sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan nasabah maka sikap mengenai layanan mobile banking akan semakin positif/tinggi.
 18. Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh langsung positif langsung terhadap Persepsi Kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan terhadap layanan mobile banking dan demikian juga sebaliknya..
 19. Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh langsung positif langsung terhadap Maksud/niat menggunakan. Dengan demikian semakin tinggi persepsi kemudahan nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi intensi/maksudnya untuk menggunakan layanan mobile banking tersebut.
 20. Variabel Sikap berpengaruh langsung positif langsung terhadap Maksud/niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/positif sikap nasabah mengenai layanan mobile banking maka semakin tinggi pula maksud/niat menggunakan layanan mobile banking dan demikian juga sebaliknya.

21. Variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh langsung positif langsung terhadap Maksud/niat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kegunaan nasabah mengenai layanan mobile banking akan semakin tinggi maksud menggunakan (behavioural Intention) nasabah akan layanan mobile banking.
22. Dari semua variabel yang signifikan mempengaruhi maksud/intensi nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking didapatkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh yang paling besar dibanding variabel lain. Selanjutnya disusul Variabel persepsi kesenangan memiliki pengaruh terbesar selanjutnya.

B. Saran

Adapun saran-saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. pengetahuan nasabah tentang layanan mobile banking perlu ditingkatkan guna mendorong adopsi nasabah terhadap layana mobile banking .Upaya ini dapat dilakukan dengan mengedukasi nasabah mengenai cara menggunakan, manfaat dan kelebihan mobile banking.
- b. Kepercayaan nasabah bisa ditingkatkan dengan cara menginformasikan teknologi yang digunakan serta penggunaan endorser yang memiliki pengaruh dan terpercaya di mata nasabah.

- c. Untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan layanan mobile banking, pihak perbankan bisa mengadakan pelatihan bagi nasabahnya yang tersedia diseluruh kantor cabang bank tersebut..
- d. Pihak perbankan seharusnya menyiapkan dokumen yang mencakup informasi mengenai layanan mobile banking mereka secara mendetil. Informasi tersebut sebaiknya menekankan pada "cepat", "nyaman", dimana saja, kapan saja dan ketersediaan informasi.
- e. Untuk meminimalisir efek persepsi resiko perlu ada jaminan mengenai keamanan rekening nasabah yang diakses melalui mobile banking dan upaya terus menerus untuk meningkatkan keamanan layanan mobile banking.
- f. Pihak perbankan membangun layanan mobile banking dengan fungsi-fungsi dan perintah yang mudah dan menjamin nasabah dari berbagai kemungkinan error dengan feedback yang jelas.
- g. Tampilan mobile banking harus di desain dengan cermat dan mudah dinavigasikan untuk menarik perhatian adopter potensial.
- h. Publisitas yang di berbagai media menggunakan endorser terpercaya yang mendemonstrasikan manfaat, kemudahan dan kegunaan layanan mobile banking.
- i. Persepsi nasabah mengenai layanan mobile banking harus senantiasa dimonitor, untuk itu survei secara regular mengenai

- tanggapan dan opini nasabah harus dilakukan untuk menjamin perbaikan layanan yang berkelanjutan.
- j. Untuk meningkatkan sikap nasabah terhadap layanan mobile banking, pihak perbankan bisa menawarkan insentif seperti gratis biaya layanan, manfaat pengguna frequent dan poin reward.
 - k. Penekan strategi pemasaran yang menekankan pada kesenangan dan kemudahan penggunaan mobile banking untuk mendorong tingkat adopsi layanan mobile banking tersebut.
 - l. Pada penelitian selanjutnya bisa gunakan konsep-konsep penerimaan/adopsi yang lain dan terkini seperti kombinasi antara TAM dan TPB, IDT atau UTAUT sehingga pengukuran lebih kompleks dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. (1992). "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication". *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp 227-247.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). "Are individual differences Germane to the acceptance of new information technologies?". *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Agarwal, R. and E. Karahanna, (2000) "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage." *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4:665-694
- Agarwal, R. and E. Karahanna, (2000) "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4:665-694
- Ajzen, I and Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions : a theory of planned behaviour: in action control: from cognition to behaviour". *Kuhl, J., and Beckman, J.* (Eds), Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behaviour". *Organisational behaviour and human decision processes*, 50, pp.179-211
- Ajzen, I. and Madden, T.J. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, No. 5, pp 453-474.
- Alba, J. & Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(4) pp. 411-451
- Alba, J. & Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise",
- Amin, H., Baba, R. and Muhammad, M.Z. (2007), "An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers", *Sunway Academic Journal*, Vol. 4, pp. 1-12.
- Amin, Hanudin. (2007). "Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Ottawa: Vol. 12, Iss. 3; pg. 1-13.
- Anckar, B. and D'Incau, D. (2002). "Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey". *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 1, pp 43-64.

- Andersen, K.V., Fogelgren-Pedersen, A., Varshney, U. (2003). "Mobile organizing using information technology (MOBIT)". *Information Communication and Society*, 6 (2), 211-228.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). "Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, 54, pp.42-58.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). "Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, 54, pp.42-58.
- Anderson, J.G & D.W. Gerbing. (1991). "Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-step approach". *Psychological Bulletin*. Vol. 103, 411-423.
- Anderson, M.C., Banker, R.D., Ravindran, S. (2003). "The new productivity paradox". *Communications of the ACM*, 46 (3), 91-94.
- Assael, Henry.(1995). *Consumer Behavior and MarketingAction 5th edition*. USA: South-Western Publishing Company.
- Assael, Henry.(1995). *Consumer Behavior and MarketingAction 5th edition*. USA: South-Western Publishing Company.
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.
- Babin Barry J., Lee Yong-Ki, Kim Eun-Ju and Griffin Mitch. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No.3, pp. 133-139
- Babin, Barry J. and Jill S. Attaway, (2000) "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business Research*, Vol. 49 (2), pp. 91-99.
- Bagozzi, R.P. (1981). "Attitudes, Intention and behavior: A test of some key hypothesis", *Journal of Personality and Social Psychological* , Vol. 41, p. 607 - 626.
- Baker, Hunt & Scribner (2002). "The Effect ofIntroducing a New Brand on Consumer Perceptions ofCurrent Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 10. Iss. 4. Page 45-57.
- Bandura, A. (1982). "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, Vol.37.

- Bandura, A. (2001). "Social cognitive theory of mass communication". *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Barber, N., Taylor, D.C. & Strick, S. (2009). "Environmental Concerns of Wine Consumers and Their Willingness to Purchase". *International Journal of Wine Research*.
- Barbin, Barry J., Darden, William & Griffin, Mitch (1994). "Work and/or fun: measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value". *Journal of Consumer Research* Vol. 20 March, pp. 644 - 656.
- Batra, R & Athola, Olli T (1991). "Measuring hedonic and Utilitarian sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters* Vo. 2 April pp. 159 - 170.
- Bauer, HH., T. Reichardt, S.J. Barnes and M.M. Neumann (2005) "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 6 No. 3.
- Bauer, RA.,(1960) "Consumer Behaviour as Risk Taking". Ed. D. F. Cox. 1967. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA: Harvard University Press: pp. 23-33
- Ben-Ur, J, Winfield, C, (2000), "Perceived risk in the E-commerce environment", <http://www.sbaer.uca.edu/Research/2000/SWMA/00swma15.htm>
- Berkman, Harold W & Gilson, Christopher C. (1906) *Consumer behavior: Concepts and strategies*, Kent Pub. Co., Boston, Massachusetts.
- Berkowitz, Leonard (1972) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 6, Academic Press
- Bettman, JR, (1973) "Perceived risk and its components: A model and empirical test," *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no.2, pp. 184-190.
- Bharadwaj, A.S., (2000). "A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation". *MIS Quarterly*, 24 (1), 169-196.
- Bhatnagar, A., Misra, Sand Rao, H. R. (2000) "On risk, convenience and internet shopping behavior, association for computing machinery," *Communications of the ACM*, vol. 43, no.11, pp. 98-105
- Bhattacharya, R., Devinney, T., and Pillutla, M. (1998) "A Formal Model of Trust Based on Outcomes," *Academy of Management Review* (23:3), pp. 459-472
- Bilson Simamora (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, PT Sun, Jakarta

- Birch, D., and Young, M. A. (1997), "Financial Services and the Internet: What Does Cyberspace Mean for the Financial Services Industry," *Internet Research* Vol. 7, No. 2, pp. 120-128
- Black NJ, Lockett A, Ennew C, Winklhofer H, McKechnie S (2002). "Modelling consumer choice of distribution channels; an illustration from financial services". *Int. J. Bank Mark.* 20 (4): 161-173.
- Blakney, V.L. and W. Sekely, (1994) "Retail Attributes: Influence on Shopping Mode Choice Behavior," *Journal of Managerial Issues*, Vol. 6, No. 1:101-118
- Breckler, S. J. (1984). "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude". *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- Brown, R.T., Gatian, A.W., Hicks Jr., J.O., (1995). "Strategic information system and financial performance". *Journal of Information Systems* 11 (4), 215-248.
- Brown, S. P. and Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 1, pp. 34-51.
- Brucks, M. (1985). "The Effects of Product Class Knowledge on Information", *Journal of Consumer Research* Vol. 12, No. 1 (Jun., 1985), pp. 1-16
- Bruner, G.C., and Kumar, A. (2005) "Explaining consumer acceptance of handheld internet devices," *Journal of Business Research*, Volume 58, Number 5, pp.553-558.
- Burke, K. (1999) "Creating a compelling online experience". *CatAge* Vol. 16 August p. 109.
- Carlsson, C., and Walden, P. (2002), "Mobile Commerce: Some Extensions of Core Concepts and Key Issues". *Proceedings of the SSGRR 2002s Conference*, L'Aquila, Italy, July 29 - August 4, 2002.
- Carlsson, C., J. Carlsson, K. Hyvönen, J. Puhakainen, and P. Walden, (2006), "Adoption of Mobile Devices/Services: Searching for Answers with the UTAUT". *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, Track 6: 1-10.
- Cellular-news. (2009). "Vodafone Sees Loss of UK Market Share and Lower ARPU's". Cellular-news. 23 April. <http://www.cellular-news.com/story/37159.php> [diakses pada 08 April 2011].
- Charles E. Osgood, *Method and Theory in Experimental Psychology*, Oxford University Press, 1956.

- Chau, P.Y.K. (1996), "An empirical assessment of a modified technology acceptance model", *Journal of Management Information Systems*, vol. 13, no. 2, pp. 185-204.
- Chauduri, A & Holbrook, M (2001), "The chain effect from brand trust and brand effect to brand performance: the role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Vol. 65* April pp. 81 - 93.
- Chen YH, Barnes S (2007). "Initial trust and online buyer behaviour". *Ind. Manage. Data Syst.* 107 (1), 21-36.
- Chen, Rong & Feng He (2003). "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt online retailer". *Total Quality Management & Business Excellence* Volume 14 Issue 6 page 677-693.
- Cheong, J. H. and M.-C. Park,(2005) "Mobile internet acceptance in Korea," *Internet Research*
- Cheung, S.C., (2001) *Understanding Adoption And Continual Usage Behaviour Towards Internet Banking Services In Hong Kong, Abstract Thesis*
- Chin, W.W., and Todd, P.A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19. 237-246.
- Chircu, A.M.; Davis, G.B.; and Kauffman, R.J. (2000) "Trust, expertise and ecommerce intermediary adoption". In *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems*. Long Beach, CA, August 3-5.
- Condos, C., James, A., Every, P. and Simpson, T. (2002). "Ten usability principles for the development of effective WAP and m-commerce services", *Aslib Proceedings*, Vol. 54, No. 6, pp 345-355.
- Constantiou, I.D., Damsgaard, J., Knutsen, L. (2006). "Exploring perceptions and use of mobile services: user differences in an advancing market". *International Journal of Mobile Communications*, 4 (3), 231-247.
- Cooper dan Emory. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jilid II. Eriangga, Jakarta.
- Coursaris C, Hassanein K. (2002). "Understanding m-commerce a consumer centric model". *Q J Electronic Commerce*, 3:247-271
- Cunningham, SM (1967) "The Major Dimensions of Perceived Risk". In D.F. Cox(ed), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press: pp. 82-108.
- Cyr, D., M. Head, and A. Ivanov. (2006). "Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce". *Information & Management*, 43(8), pp. 950-963.

- Dabholkar, Pratibha A. (1996). "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality". *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1): 29-51.
- Dai, H., and Palvia, P. (2009) "Mobile Commerce Adoption in China and the United States: A Cross-Cultural Study." *The DATA BASE for Advances in Information Systems*. Volume 40, Number 4, November.
- Daniel, E. (1999), "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 72-82.
- Darden, William R. & Reynolds, Fred D. (1971). "Shopping Orientations and Product Usage Rates", *Journal of Marketing Research* Vol. VIII November pp. 505-508.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13, 983-1003
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111-1132.
- Davis, FD (1993) "User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts," *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 38, no.3, pp. 475-487
- Davis, G.B., (2002). "Anytime/anyplace computing and the future of the knowledge work". *Communications of the ACM*, 45 (12), 67-73.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*, Plenum Press, New York.
- DeLone, W.H., McLean, E.R., (1992). "Information systems success: the quest for the dependent variable". *Information Systems Research* 3 (1), 60-94.
- Devaraj, S., Kohli, R., (2000). "Information technology payoff in the health-care industry: a longitudinal study". *Journal of Management Information Systems*, 16 (4), 41-67.
- DH Park, J Lee, I Han (2007) "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 234 -253
- Dhabholkar, P.A. (1994). "Incorporating Choice into attitudinal Framework Analyzing models of Mental comparison process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, p. 100 - 118.

- Dick, A.S. and K. Basu, (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2:99-113
- Dollin, B, Dillon, S, Thompson, Fand Corner, JL (2005) "Perceived risk, internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective," *Journal of Global Information Management*, vol. 13, no.2, pp. 66-88.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61, pp. 35-51.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., and Mullen, M. (1998) "Understanding National Culture on the Development of Trust," *Academy of Management Review*, July, pp. 601-620.
- Dowling, G. & Staelin, R., (1994)." A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 119-134.
- Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., Venkatesh, V. (2008). "Guest editorial: a profile of adoption of Information & Communication Technologies (ICT) research in the household context". *Information Systems Frontiers*, 10(4), 385-390.
- Edwards, A. L. (1957)*Techniques of attitude scale construction*. New York: Appleton-Century- Crofts.
- Eighmey, J. (1997) "Profiling User Responses to Commercial Websites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3:59-66
- Engel, J.F., Miniard, PW & Blackwell, RD (2005) *Consumer Behavior* 10th edition, South-Western College Publisher.
- Erdmann, L. and Behrendt, S.(2003). "The future impact of ICT on environmental sustainability": *Script (Second Interim Report)*. Berlin: Institute for Prospective Technological Studies (IPTS).
- Eriksson K, Kerem K, Nilsson D (2005). "Customer acceptance of internet banking in Estonia", *Int. J. Bank Mark.* 23 (2), 200-216.
- Fagan, Mary Helen, et al (2008). "Exploring the intention to use computers: an empirical investigation of the role of intrinsic motivation, and perceived ease of use", *Journal of Computer Information Systems*, Spring 2008, pp. 31-37.
- Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J. and Xu, S. (2005). "Moderating effects of task type on wireless technology acceptance", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 3, pp 123-157.

- Featherman, Mauricio S., and Paul A. Pavlou. (2003). "Predicting E-services Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 59, Page 451-474.
- Ferdinand Augusty Tae (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Rresearch*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forman, A.M. and V. Sriram, (1991) "The Depersonalization of Retailing: Its Impact on the 'Lonely' Consumer," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 2:226-243
- Forsythe, S. and Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 867-75.
- Gaeth, Gary J et. Al (1991) "Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis", *Marketing Letters* January, Volume 2, Issue 1, pp 47-57
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.
- Gartner Group Dataquest (2009). *Insight: Mobile Payment, 2007-2012*. Gartner Group, Stanford, CT.
- Gayeski, D.M., (2002). *Learning Unplugged*. American Management Association, New York, New York.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", *The International Journal of Management Science*, Vol. 28-No. 5, pp. 725-37.
- Gefen, D., and Straub, D.W. (2002). "Managing user trust in e-services. *e-Service Journal*, Vol. 2(1)
- Gefen, D., and Straub, D.W. (2003). "Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2., pp. 7-24.
- Ghozali, Imam, (2011). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*, BPFE Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goh, H.P (1995). *The Diffusion of Internet in Singapore*, Academic Exercise, Faculty of Business Administration, National University of Singapore.
- Goodhue, D.L., (1995). "Understanding user evaluations of information systems". *Management Science* ,41 (12), 1827-1844.

- Goodhue, D.L., Thompson, R.L., (1995). "Task-technology fit and individual performance". *MIS Quarterly* 9 (2), 213-236.
- Grabner-Krauter, Sonja & Faullant, Rita (2008). "Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust". *International Journal of Bank Marketing* Vol. 26 No. 7, pp. 483-504
- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, A. (2003). "Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment". *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Green, R. (2000). "The Internet Unplugged". *eAI Journal*, October 2000, pp. 82-86
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance, and implications", in Edvardsson, B. (Ed.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, New York, NY, pp. 171-80.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty, How to Earn it; How to Keep It*, New York: Lexington Books, The Free Press.
- Gu JC, Lee SC, Suh YH (2009). "Determinants of behavioral intention to mobile banking", *Expert Systems with Applications*, 36(9):11605- 11616.
- Guriting P, Ndubisi NO (2006). "Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention". *Manage. Res. News*. 29 (1/2), 6-15.
- H. Nysveen, P. E. Pedersen, and H. Thorbjørnsen, "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender," *Journal of Consumer Marketing*, 2005.
- Hackbarth, Gary et.al (2003) "Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use". *Information and Management* Vol. 40 Issue 3 Januari, pp 221 -223
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rudolph E. Anderson, and Ronal L. Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Hamlet C, Strube M (2000). "Community banks go online". *ABA Banking Journal's 2000 White Paper/Banking on the Internet*, March, 61-65.
- Haynes, R. M. & Thies, E. A. (1991) "Management of Technology in Service Firms," *Journal of Operations Management* (10:3), August, pp.388-397
- Heijden VD, H & Verhagen, T and Creemers, M (2003) "Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust

perspectives," *European Journal of Information Systems*, vol. 12, no.1, pp. 41-48.

Heijden VD, H (2004), "User acceptance of hedonic information systems". *MIS Quarterly*, 28(4): 695-704.

Heijden, VD. H., (2003), "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands", *Information & Management*, 40 (6), pp. 541-549.

Henderson. R., Divett. M.J., (2003), "Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use", *International Journal of Human- Computer Studies* 59(3), pp. 383-395.

Hendrickson, A.R. and Collins, M.R. (1996), "An assessment of structure and causation of IS usage", *The Database for Advances in Information Systems*, Vol. 27 No. 2, pp. 61-7.

Hendrickson, A.R., Massey, P.D. & Cronan, T.P., (1993), "On the test retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales", *MIS Quarterly*, 17(2), 227-230.

Hernandez JMC, Mazzon JA (2007). "Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach", *International J. Bank Mark.* 25 (2): 72-88.

Herzberg, A. (May 2003), "Payments and banking with mobile personal devices". *Communication. ACM* 46, 5, 53-58.

Hill, S.R., & Troshani, I. (2009), "Adoption of Personalisation Mobile Services: Evidence from Young Australians", 22nd Bled eConference, *eEnablement: Facilitating an Open, Effective and Representative eSociety*, June 14 - 17, 2009, Bled, Slovenia.

Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B.(1982) "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing Vol. 46 Summer*, pp 92-101.

Hitt, L.M., Brynjolfsson, E., (1996). "Productivity, business profitability, and consumer surplus: three different measures of information technology value". *MIS Quarterly* 20 (2), 121-141.

Hoehle,H and Huff, S.(2009). "Electronic Banking Channels and Task-Channel Fit". *ICIS 2009 Proceedings*, - aisel.aisnet.org.

Hoffman DL, Novak TP. (1996) "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing Vol. 60 July* pp 50-68.

- Hoffman, D.L.; Novak, T.P.; and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust Online". *Communications of the ACM*, 42, 4 pp. 80-85
- Horst, Mark and Kuttschreuter, M and Gutteling, Jan M. (2007) "Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands". *Computers in Human Behavior*, 23 (4). pp. 1838-1852
- Howcroft B, Hamilton R, Hewer P (2002). "Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom". *The Int. J. Bank Mark.* 20(3): 111-121.
- Hsu, CL and Lu, HP (2004) "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information & Management*, vol. 41, no.7, pp. 853-868.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). "Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology". *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112
- Huang, W., Schrank, H. and Dubinsky, A. J. (2004) "Effect of brand names on consumers' risk perceptions of online shopping," *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, no.1, pp. 40-50.
- Hung, S.Y., Ku, C.Y. and Chang, C.M. (2003), "Critical factors of WAP services adoption: an empirical study", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, pp. 42-60.
- Husein Umar, (1998), *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model". *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., and Cavaye, A. (1997) "Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model," *MIS Quarterly*, Volume 21, Number 3, pp.279-302.
- Im I., Kim Y. and Han, H.-J (2008), "The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies", *Information & Management* 45 (1) ,pp. 1-9.
- Imam Ghozali, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- InternetWorldStats. (2011). "Internet Usage Statistics: World Internet Users and Population Stats". 31 Maret 2011. <http://internetworldstats.com/stats.htm> [diakses pada 20 September 2011].

- Jackson, C. M., Chow, S., & Leitch, R. A. (1997). "Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system". *Decision Sciences*, 28(2), 357-389.
- Jahangir, Nadim & Begum, Norjahan (2008). "The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking". *African Journal of Business Management* Vol.2 (1), pp. 032-040.
- Jari Salo and Heikki Karjaluo (2007). "A conceptual model of trust in the online environment". *Online Information Review* Vol. 31 No. 5, pp. 604-621
- Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, (1997) "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2:59-88
- Jarvenpaa, S.L., and Tractinsky, N. (1999). "Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Jarvenpaa, S.L., Ives, B., (1990). "Information technology and corporate strategy: a view from the top". *Information Systems Research*, 1 (4), 351-376.
- Jarvenpaa, S.L., Knoll, K. and Leidner, D. (1998), "Is anybody out there? of trust in global virtual teams", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14 No. 4, pp. 29-64.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1 No. 1-2, pp. 45-71.
- Jayawardhena, C. & Foley, P. (2000). "Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 1, pp. 19-30.
- Jiang, J.J., Hsu, M.K., Klein, G., Lin, B. (2000), "E-commerce user behavior model: an empirical study", *Human Systems Management*, vol. 19, no. 4, pp. 265-276.
- Jogiyanto (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Joreskog, K.G & Sorbom, Dag (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*, Chicago, SSI Inc.
- Kamis, A (2004). "Personalizing to product category knowledge: exploring the mediating effect of shopping tools on decision confidence", *System Sciences. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference*.

- Kannabiran, G. and Narayan, P.C. (2005). "Deploying internet banking and e-commerce - case study of a private-sector bank in India". *Information Technology for Development* 11 (4), pp. 363-379.
- Karahanna, E., D.W. Straub & N.L. Chervany (1999). "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23(2), 183-203.
- Karjaluoto, H. (2001). "Measuring attitudes towards Internet banking: Empirical evidence from Finland", *Proceedings of the European Marketing Academy Conference*. Bergen, Norway, May 8-11, 2001.
- Katz, D. & Stotland, E. A (1959) "A preliminary statement to a theory of attitude structure and change". Dalam S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science*. New York: McGraw Hill
- Kaufaris, M (2002) "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour". *Information Systems Research*, vol. 13, no. 2, pp. 205-223.
- Keen, P.G.W. (1999) *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kerlinger, Fred N., (1995), *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kettinger, W.J., and Lee, C.C. (1997) "Pragmatic Perspective on Measurement of Information Service Quality," *MIS Quarterly* (21:2), pp 223-228.
- Kim, C., Mirusmonov, M., and Lee, I., (2010) "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment," *Computers in Human Behaviour*, 26, 310-322.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). "Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking". *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kim, H.-W., Chan, H.C. and Gupta, S. (2007) "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation". *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, pp 111-126.
- Kim, M, Kim, W and Oh, S (2006). "Past, Present and Future of e-Business", *International Journal of Contents*, Vol. 2, Iss. 1, pp 1-4.
- Kohli, R., Devaraj, S., (2004). "Realizing the business value of information technology investment: an organizational process". *MIS Quarterly Executive* 3 (1), 53-68.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2004). *Marketing: an Introduction*, 10th ed, Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Koufaris, M. (2002) "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2:205-223.
- Kupper A, Gao J. (2007). "Special issue on m-commerce". *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*; 2:1-2.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China". *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lagoutte, V. (1996). *The Direct Banking Challenge*, Middlesex University England.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel (2002). *Marketing*, South-Western, New Jersey
- Langendoerfer, P. (2002), "M-commerce: Why it Does Not Fly (Yet?)". *Proceedings of the SSGRR 2002s Conference*, L'Aquila, Italy, July 29 - August 4, 2002.
- Laroche, Kim & Lianxi Zhou (1996). "Brand Familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context". *Journal of Business Research* Volume 37, Issue 2 Pages 115-120.
- Laukkanen, T. (2005). "Comparing consumer value creation in Internet and mobile banking". *Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05)*.
- Laukkanen, T., & Cruz, P. (2009). "Comparing Consumer Resistance to Mobile Banking in Finland and Portugal". *e-Business and Telecommunications, Communications in Computer and Information Science*, Volume 48. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 89.
- Laukkanen, T., (2007). "Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking". *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (5), 393-412.
- Laukkanen, T., Pasanen, M. (2005). "Characterising The Users Of Mobile Banking: A Distinct Group Of Online Customers?". *ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing* 35 (5), 393-412.

- Lee, C-P., Mattila, M. and Shim, J-P. (2007), "An exploratory study of mobile banking systems resistance in Korea and Finland", *Americas Conference on Information Systems AMCIS 2007 Proceedings*, August 9-12, Keystone, Vol. 9-12.
- Lee, Eun-ju & Jeffrey W. Overby (2004). "Creating value for online shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behaviour* Vol. 17 pp. 54 - 67.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective". *Interacting with Computers*, 21(5), 85-392.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). "A trust model for consumer Internet shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, M. S. Y., McGoldrick, P. F., Keeling, K. A., & Doherty, J. (2003). "Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking service". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 340-348.
- Lee, M.K.O., C.M.K. Cheung, and Z. Chen, (2005) "Acceptance of Internet-Based Learning Medium: The Role of Extrinsic and Intrinsic Motivation," *Information & Management*, Vol. 42, No. 8:1095-1104
- Lee, Thae Min (2005), "The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in Mobile Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 3
- Lepper, M. R. (1985). "Microcomputers in education: Motivational and social issues". *American Psychologist*, 40, 1-18.
- Lewis, W. et al (2003) "Sources of influence on beliefs about information technology use: an empirical study of knowledge workers", *MIS Quarterly*, December, pp. 657 - 678.
- Igbaria, M., Iivari, J. and Maragahh, H. (1995), "Why do individuals use computer technology? A Finnish case study", *Information & Management*, Vol. 29, pp. 227-38.
- Li, D., P.Y.K. Chau, and H. Lou, (2005) "Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 4:102-129
- Li, Yong-Hui and Huang, Jing-Wen (2009). "Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel". *International Journal of Social and Human Sciences*, Vol. 3 943 -959.

- Liao Z, Cheung MT (2002). "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study". *Info. Manage.* 39(4): 283-295.
- Liao, C.H., Tsou, C.W., Huang, M.F. (2007), "Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan", *Online Information Review*, Vol. 31 No.6, pp.759-74.
- Likert, Rensis (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes". *Archives of Psychology* 140: 1-55.
- Lin, Hsiu-Fen (2010). "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust". *International Journal of Information Management* Vol. 31 pp. 252-260
- Lin, L., & Chen, C. (2006). "The Influence of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23. Iss.5. Page 248-265.
- Lin, N., & Lin, B (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount." *Journal of International Management Studies*. pp 121-132.
- Liu, X and Wei, K. K. (2003), "An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, no.5, pp. 229-239
- Liu, Zhenhua, Min, Qingfei, Ji, Shaobo, (2009), "An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust," *iseecs*, vol. 2, pp.7-13, *Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 2009.
- Lu, J., C.-S. Yu, C. Liu, and J.E. Yao, (2003). "Technology Acceptance Model for Wireless Internet", *Interget Research*, Vol. 13, No. 3: 206 - 222.
- Luarn, P. and Lin.H.H. (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior* 21 (6), pp. 873-891.
- Luo, X. (2002), "Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 111-18.
- Lyytinen K, & Yoo Y (2002), "Research commentary: the next wave of nomadic computing". *Inf Syst Res* 13:377-388.
- Mallat, N. (2007). "Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative Study". *Journal of Strategic Information Systems*, 16, 413-432.

- Mallat, N., Rossi, M. and Tuunainen, V. (2004) "Mobile Banking Services", *Communications of The ACM*, 47 Association for Computing Machinery, New York.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K. and Oorni, A. (2008). "An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation", *Personal and Ubiquitous Computing*, 12, 1, 57-65.
- Mano, Haim & Oliver, Richard L (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research* Vol. 20 December pp. 451 – 466.
- Mars Research Specialist (2010) <http://marsnewsletter.wordpress.com/2010/01/13/ alasan-utama-nasabah-menggunakan-mobile-banking/> [diakses pada tanggal 14 Juni 2011].
- Mathieson, K. (1991) "Predicting user intention: Comparing the technology acceptance model with theory of planned behavior," *Information Systems Research*, vol. 2, no. 3, pp. 173–191.
- Mattila, M. (2003). "Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Services", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(1), URL: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/articles.htm> [diakses pada 20 September 2011]
- May, P. (2001). *Mobile Commerce: Opportunities, Applications, and Technologies of Wireless Business*. Cambridge University Press.
- McCloskey, Donna Weaver (2006) "The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Customers". *Journal of Organizational and End user Computing* Volume 18, Issue 3. 19 pages.
- McCole, P. (2002). "The role of trust for electronic commerce in services," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, pp. 81-87.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 473-490.
- McKnight, HD, Choudhury V, Kacmar C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology". *Inf Syst Res* 13:334–359.
- Melville, M.N., Kraemer, K., Gurbaxani, V., (2004). "Review: information technology and organizational performance: an integrative model of IT business value". *MIS Quarterly* 28 (2), 283–322.

- Mitchell, VW (1999) "Consumer perceived risk: Conceptualizations and models," *European Journal of Marketing*, vol. 33, no.1, pp. 164-196.
- Moh. Nazir, (1988), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalla Indonesia
- Moon, J.W., and Kim, Y.G. (2001) "Extending the TAM for a world-wide-web context," *Information & Management*, Volume 38, Number 4, pp. 217-230.
- Moore, G. & Benbasat, I., (1991) "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation" *Information Systems Research* 2 (3), pp. 192-222
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Morris, Michael and Dillon, Andrew. 1997. *The Influence of User Perceptions on Software Utilization : Application And Evaluation of A Theoretical Model of Technology Acceptance*, www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/influence.pdf, [diakses pada 20 September 2011].
- Mowen, JC, & Minor, M, (2002) *Consumer Behavior* 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Mukhopadhyay, T., Kekre, S., Kalathur, S., (1995). "Business value of information technology: a study of electronic data interchange". *MIS Quarterly* 19 (2), 137-156.
- Nehmzow, C. (1997). "The Internet will Shake Banking Medieval Foundations," *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol 2, No.2
- Nelson, D. L. (1990). "Individual adjustment to information-driven technologies: A critical review". *MIS Quarterly*, 14(1), 79-98.
- Nirwana SK Sitepu, (1994), *Analysis Jalur*, Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA UNPAD.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Thorbjornsen, H. (2005a), "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 247-256.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H. (2005b). "Intention to Use Mobile Service: Antecedents and Cross-Service Comparisons". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, No. 3, pp. 330-346.
- Oskamp, Stuart (1977) *Attitudes and opinions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

- Palmer, J.W.; Bailey, J.P; and Earaj, S. (2000). "The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3).
- Paridon, T., Carraher, S.M., & Carraher, S.C. (2006). "The income effect in personal shopping value, consumer selfconfidence, and information sharing (word of mouth communication) research". *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 10 (2), pp. 107-124.
- Park & Kim (2008) "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *electronic Commerce Research and Applications* 7 January pp. 399-410
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). "The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type". *Journal Psychology and Marketing*. Vol 23. No.11. Page 977-993.
- Park, J., S.J. Yang, and X. Lehto, (2007). "Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 3:196-206.
- Perry, M, et al (2001) " Dealing with mobility: understanding access anytime, anywhere", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 8, no. 4, pp. 323-347
- Peter, J.P & Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3rd Edition. Homewood, IL: Irwin.
- Petrova, K. & Qu, H. (2006). "Mobile gaming: a reference model and critical success factors". In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management. Proceedings of the 2006 Information Resources Management Association Conference*, Washington DC, 1, 228-231.
- Petrova, K. (2004). "Mobile Commerce Adoption: End-User/Customer Views". In Delener, N. & Chao, C.-N (Eds.). *Navigating Crisis and Opportunities in Global Markets: Leadership, Strategy and Governance*. Proceedings of the 2004 GBATA International Conference, 604-615.
- Petrova, K. (2005). "A Study of the Adoption of Mobile Commerce Applications and of Emerging Viable Business Models". In M. Khosrow-Pour (Ed.). *Managing Modern Organizations with Information Technology. Proceedings of the 2005 Information Resources Management Association International Conference*, San Diego, California, USA, 1133-1135.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

- Phau & Suntornnond (2006). "Dimension of Consumer Knowledge and its Impacts on Country of Origin Effects Among Australian Consumers: A Case of Fast-Consuming Product". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 23, Iss.I, Page 34-42.
- Pijpers, G.M., Bemelmans, M.A., Heemstra, F.J. and Montfort, A.G. (2001), "Senior executives' use of information technology", *Information and Software Technology*, Vol. 43 No. 15, pp. 959-71.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S., (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Volume 14 - NO. 3, pp. 224-235
- Pires, G, Stanton, J and Eckford, A. (2004) "Influences on the perceived risk of purchasing online," *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, no.2, pp. 118-131.
- Polatoglu VN, & Ekin S (2001). "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services". *International J. Bank Mark.* 19(4): 156-165.
- Polo, Y. and Cambra, J.J. (2007), "Importance of company size in long-term orientation of supply function: an empirical research", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 236-48.
- Pontoh, Grace T. (2010). *Pengaruh Norma Subyektif, Persepsi Kesenangan dan model penerimaan teknologi terhadap niat menggunakan system ERP dengan budaya sebagai Variabel Moderator*. Disertasi tidak dipublikasikan, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Porter, M.E., & Millar, V.E., (1985). "How information gives you competitive advantage". *Harvard Business Review* July-August, 149-160.
- Pride, William M & Ferrell, O.C. (1997) *Marketing: Concepts and strategies*, Houghton Mifflin, Boston.
- Pritchard, M.P. and D.R. Howard, (1999) "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3:333-348
- Pura, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 6, pp 509-538.
- Quelch, J.A. and Klein, L.R. (1996), "The internet and international marketing", *Sloan Management Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 60-75.
- Rahman, M.M. (2009). "E-Banking in Bangladesh: Some Policy Implications", *Bangladesh Bank Quarterly*, Vol. VI, No.3, Dhaka: Bangladesh Bank.

- Rajecki, D. W. (1982) *Attitudes, themes and advances*, Sinauer Associates, Incorporated
- Ramayah, T. and Suki, N.M. (2006), "Intention to use mobile PC among MBA students: implications for technology integration in the learning curriculum", *UNITAR e-Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-10.
- Rao, A.R. and W.A. Sieben (1992) "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2, pp.256-270.
- Ratnasingham, P. (1998). "The importance of trust in electronic commerce," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8, pp. 313-321.
- Ray, G., Barney, J.B., Muhanna, W.A., (2004). "Capabilities, business processes, and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view". *Strategic Management Journal* 25 (1), 23-37.
- Rayport, J.F., Jaworski, B.J. (2001). *E-Commerce*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.
- Rifon, N.J., LaRose, R. and Choi, S.M. (2005), "Your privacy is sealed: effects of web privacy seals on trust and personal disclosures", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 No. 2, pp. 339-62.
- Ring, P.S., and Van de Ven, A.H. (1994) "Developing processes of cooperative inter-organizational relationships". *Academy of Management Review*, 19 ed. pp. 90-118.
- Roboff G, Charles C (1998). "Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumers want". *J. Retail Bank. Service*. XX (3): 51-56.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovation*. 4th edition, New York : The Free express.
- Rose, Janelle and Fogarty, Gerard J. (2006). "Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: senior consumers' adoption of self-service banking Technologies". In: *2nd Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development*, 10-13 July 2006, Paris, France
- Roslina (2009). "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, September 2009 Vol. X No. 2, Hal.200-215

- Rousseau, D. J., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998) "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *The Academy of Management Review*, July, pp. 393-404.
- Ryan, S.D., Harrison, D.A., (2000). "Considering social subsystem costs and field on anticipated payoffs". *Journal of Management Information Systems* 16 (4), 11-40.
- Saeed, K.A., Hwang, Y., Yi, M.Y., (2003). "Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach". *Journal of End User Computing* .Vol.15, No.4, Page 1-26.
- Saifuddin Azwar (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Salehi, M., Alipour, M., (2010). "E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran". *International Journal of Economic and finance* Vol.2 , No.1.
- Sambandam, R. & Lord, R. K. (1995). "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23, 57-65.
- Santhanam, R., & Hartono, E., (2003). "Issues in linking information technology capability to firm performance". *MIS Quarterly* 27 (1), 125-153.
- Sarker, S. and Wells, J. (2003). "Understanding Mobile Handheld Device Use and Adoption", *Communications of the ACM*, 46(12): 35 - 40.
- Sathye M (1999). "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *Int. J. Bank Mark.* 17(7): 324-334.
- Schaefer, Anja. (1995). "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects". *European Journal of Marketing*. Vol. 31 No. 1, Pp. 56-72.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L (2004) *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Schumaker, R.E & Lomax, Richard G. (1996). *A beginner's guide to SEM*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Segars, A.H. & Grover, V. (1993). "Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis". *MIS Quarterly*, 17, 517-525.
- Shaw, Michael, Blanning, R, Strader, T, Whinston, A, (2000). *Handbook on Electronic Commerce*. New York: Springer.

- Sheng .H., Siau .F., Nah, K. (2005). "Strategic Implications of Mobile Technology: A Case Study Using Value-Focused Thinking". *Journal of Strategic Information Systems*, vol.14, no. 3, pp. 269-290.
- Shih Y., Fang K. (2004). "The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan". *Internet Research* 14(3):213-223.
- Shin, D. H. (2007) "User acceptance of mobile Internet: implication for convergence technologies," *Interacting with Computers*, vol. 19, no. 4, pp. 472-483.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). "Building customer trust in mobile commerce". *Communications of the ACM*, 46(4): 91-94.
- Siau, K., Sheng, H., Nah, F., Davis, S., (2004). "A qualitative investigation on consumer trust in mobile commerce". *International Journal of Electronic Business*, 2 (3), 283-300.
- Singh, A.M. (2004), "Trends in South African internet banking", *Aslib Proceedings*, Vol. 56 No. 3, pp. 187-96.
- Smith, J., and Barclay, D. (1997) "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing* (61), pp. 3-21.
- Solimun, (2008) *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir Structural Equation Modelling & Partial Least Square*, Program Studi Statistika FMIPA, Universitas Brawijaya Malang.
- Spangenberg, Eric R., Voss, Kevin E, & Crowley, Ayn E. (1997), "Measuring the hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale". *Advanced in Consumer Research* Vol 24 pp. 235 -241.
- Stewart, D.W.; Pavlou, P.A.; and Ward, S.(2002). "Media influences on marketing Communications". Dalam J. Bryant and D. Zillmann (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 353-396
- Stewart, K. (2003), "Trust transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 5-17.
- Stone, R. N. and Barry Mason, J. (1995) "Attitude and risk: Exploring the relationship". *Psychology and Marketing* Vol. 12 Issue 2 March pp. 135-153
- Strahilevitz, M.A., and Myers, J.G. (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research* Vol. 24 March, pp 434-446.

- Succi, M.J. and Walter, Z.D. (1999), "Theory of user acceptance of information technologies: an examination of health care professionals", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp. 1-7.
- Sugiono (1998), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV. Alfabeta
- Suh, B and Han, I (2003a) "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no.3, pp. 135-161.
- Suh, B and Han, I (2003b), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, no.2, pp. 247-263.
- Sun, Heshan & Ping Zhang (2006) "Causal relationship between perceived enjoyment and perceived ease of use: An Alternatif Approach". *Journal of the Association for Information Systems* 7(9), pp. 618 – 645.
- Sunarto. (2003). *Perilaku konsumen*. Penerbit Amus: Yogyakarta
- Suoranta, M. (2003). *Adoption of Mobile Banking in Finland*. Doctoral dissertation. Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä and ER-paino, Lievestuore.
- Szajna, B. (1994). "Software Evaluation and Choice: Predictive Validation of the Technology Acceptance Instrument," *MIS Quarterly* (18:3), pp 319-324.
- Tan M, Teo TSH (2000). "Factors influencing the adoption of internet banking". *J. Assoc. Info. Syst.* 1(5): 22-38.
- Tan, SJ (1999) "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, no.2, pp. 163-180, 1999.
- Tarasewich, P., Nickerson, R., and Warkentin, M. (2002). "Issues In Mobile E-Commerce". *Communications of the Association for Information Systems*. Vol. 8, 46-64.
- Tatik Suryati (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Jogjakarta
- Taylor, S. & Todd, P. (1995) "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly* (19:4), December, pp.561-570
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp 144-176.

- Teo & Liu (2005) "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *International Journal of Management Science*, Omega March pp. 22 – 38
- Teo T. (2001) "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities". *Internet Res Vol 11(2)* pp 125-37.
- Teo, T.S.H. and Pok, S.H. (2003). "Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users", *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 31, No. 6, pp 483-498.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C. (1999), "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage", *Omega, International Journal of Management Science*, Vol. 27, pp. 25-37.
- Tero et al., 2004. "Customer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet research*, Vol 14 No 3, Page 224-235.
- Thurstone, L. L. (1928). "Attitudes can be measured". *American Journal of Sociology*, 33, 529-54.
- Tiwari, R. & Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Triandis, H.C. (1971), *Attitude and Attitude Change*, John Wiley, New York, NY.
- Triandis, H.C. (1980), "Values, attitudes and interpersonal behavior", in *Nebraska Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes and Values*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE
- Tung, L.L. (2004), "Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS)", *Information System Frontiers*, Vol. 6, pp. 353-368.
- Turban, Efrain (2006). *Information technology for management: transforming organizations in the digital economy*. J. Wiley & Sons.
- Ujang Sumarwan (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Varshney, U. & Vetter, R. (2002). "Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support". *Mobile Networks and Applications*. Vol. 7, no. 3, 185-198.
- Venkatesh V (2000). "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model". *Info. Syst. Res.* 4(4): 342-365.

- Venkatesh V., Morris M.G., G.B. Davis, F.D. Davis, (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, vol. 27, no 3, pp. 425-478.
- Venkatesh, V (1999). "Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation." *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, 239-260
- Venkatesh, V. (2000) "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4:342-365
- Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000) "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, Social Influence and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly* Vol. 24 No. 1, pp. 115-139
- Venkatesh, V., Speier, C. and Morris, M.G. (2002), "User acceptance enablers in individual decision making about technology: toward an integrated model", *Decision Sciences*, Vol. 33 No. 3, pp. 297-316.
- Venkatesh, Viswanath and Davis, Fred D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field". *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204 Published by: INFORMS Stable .
- Vijayarathy, L. R. and J. M. Jones, (2000) "Print and internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions," *Internet Research*, vol. 10, no.3, pp. 191-202
- Vittet-Philippe, P. and Navarro, J.M. December 6, (2000). "Mobile E-Business (M-Commerce): State of Play and Implications for European Enterprise Policy," *European Commission Enterprise Directorate-General E-Business Report*, No. 3, Available at: www.ncits.org/tc_home/v3html/v301008.pdf
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., and Grohmann, B. (2003) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research* Vol. XI August, pp 310-320.
- Vrechopoulos, A.P., Constantiou, I.D., Mylonopoulos, N and Sideris, I. (2002), "Critical Success Factors for Accelerating Mobile Commerce Diffusion in Europe", *Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference*, June 17-19, 2002, Bled, Slovenia.
- Wah, L. (1999). "Banking on the Internet". *American Management Association* Vol. 88, No. 11, pp.44-48.
- Wan, W., Luk, C.-L. and Chow, C. (2005), "Customers' adoption of banking channels in Hong Kong", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2/3, pp. 255-63.

- Wang Y, Wang Y, Lin H, Tang T (2003). "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study". *Int. J. Service. Ind. Manage.* 14(5), 501-519.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). "Does Country of Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies? Evidence From China's Auto Industry". *International Marketing Review*. Vol 25. No.4. Page 458-474.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., & Arumugam, S. (2009). "What drives Malaysian m-commerce adoption? an empirical analysis". *Industrial management & data systems*, 109(3), 370-388.
- Wendy W.N. Wan, Chung-Leung Luk, Cheris W.C. Chow, (2005) "Customers' adoption of banking channels in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 Iss: 3, pp.255 - 272
- Wessels, I., Drennan, J., (2009), "An Investigation of Consumer Acceptance of M-Banking in Australia". ANZMAC 2009.
- Wixom, B.H., and Todd, P.A. (2005). "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance". *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 85-102.
- Wong, C.C. and Hiew, P.L. (2005), "Diffusion of mobile entertainment in Malaysia: drivers and barriers", *Enformatika*, Vol. 5, pp. 263-6.
- Wood, Stacy L. and Swait . J. (2002). "Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (1): 1-13.
- Wu and Liu (2007) "The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No 2, pp. 128-140.
- Wu JH, & Wang SC.(2005). "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model". *Information & Management*. 42(5):719-29.
- Wu, IL and Chen, JL., (2005) "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study," *Human-Computer Studies*, vol. 62, no.6, pp. 784-808.
- Yang, K. (2005), "Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Singapore", *Telematics and Informatics*, Vol. 22, No. 3, 257- 277.
- Yao, Y., and Murphy, L. (2007). "Remote electronic voting systems: an exploration of voters' perceptions and intention to use," *European Journal of Information Systems* (16:2) pp 106-120.

- Yi, M. Y., and Hwang, Y. (2003). "Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M and Rho, J(2005) "Extending the TAM for a t-commerce," *Information & Management*, vol. 42, no.7, pp. 965-976.
- Zeithaml, VA (1988) "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing Vol. 60 April* pp 31 - 46.
- Zmud, R. V. (1979). "Individual differences and MIS success: A review of the empirical literature". *Management Science*, 25(10), 966-979.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

No. (kosongkan)

Kepada Yth. Nasabah Bank

Nama saya **Abdul Razak Munir**, mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi kekhususan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Sehubungan dengan penelitian Disertasi yang saya lakukan, saya membutuhkan pendapat nasabah mengenai layanan mobile banking yang disediakan oleh perbankan. Oleh karena itu saya membutuhkan bantuan bapak/ibu/saudara(i) agar bisa memberikan pendapatnya mengenai hal tersebut. Pernyataan dan data nasabah hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.

Hormat saya,
Peneliti

BAGIAN I CARA PENGISIAN

Pilihlah salah satu nilai dari 1 sampai 5 (dengan tanda O, V, atau X) sebagai jawaban atas tiap pertanyaan di bawah ini

Keterangan Jawaban :

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | = | Tidak Setuju |
| 3 | = | Netral |
| 4 | = | Setuju |
| 5 | = | Sangat Setuju |

PENGETAHUAN (KNOWLEDGE)

Saya mengetahui manfaat layanan mobile banking yang ditawarkan oleh bank.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya mengetahui cara menggunakan layanan mobile banking
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya mengetahui biaya yang timbul untuk menggunakan layanan mobile banking.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya mengetahui tentang fasilitas mobile banking yang ditawarkan oleh bank.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

KEPERCAYAAN (TRUST)

Saya percaya transaksi mobile banking akan sesuai keinginan saya.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya percaya dengan reputasi bank yang menawarkan layanan mobile banking.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya percaya menggunakan layanan mobile banking mempermudah transaksi perbankan saya.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya percaya pada manfaat layanan mobile banking bank saya.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

PERSEPSI KENYAMANAN (PERCEIVED ENJOYMENT)

Saya merasa menggunakan mobile banking adalah menyenangkan
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya menikmati bertransaksi menggunakan mobile banking
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bertransaksi menggunakan mobile banking bisa kapan saja dan dimana saja
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kebutuhan perbankan saya terpenuhi oleh mobile banking
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

PERSEPSI RESIKO (PERCEIVED RISK)

Menurut saya Penggunaan mobile banking adalah beresiko.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Menggunakan mobile banking akan membuang waktu saya secara percuma.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Penggunaan mobile banking akan membuat informasi pribadi saya tersebar ke pihak yang tidak berkepentingan.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pihak bank tidak menjamin Mobile banking tidak bisa digunakan selain saya sendiri.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

ATITUDE (SIKAP)

Menurut saya lebih praktis menggunakan layanan mobile banking dibanding mendatangi kantor cabang

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya menyukai menggunakan layanan mobile banking.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa penggunaan layanan mobile banking adalah keputusan yang tepat.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa layanan mobile banking memberikan control yang lebih luas bagi transaksi perbankan saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

PERSEPSI KEMUDAHAN (PERCEIVED EASE OF USE)

Saya merasa mudah bagi saya menguasai penggunaan mobile banking

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa mudah menggunakan mobile banking untuk kebutuhan perbankan saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa mempelajari penggunaan mobile banking adalah mudah

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa mobile banking mudah untuk diakses.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

PERSEPSI KEGUNAAN (PERCEIVED USEFULNESS)

Menggunakan mobile banking akan mempercepat kegiatan perbankan saya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Menggunakan mobile banking akan mengefisienkan kegiatan perbankan saya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Menggunakan mobile banking akan mengefektifkan kegiatan perbankan saya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa mobile banking membantu dalam urusan perbankan saya
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

MAKSUD/NIAT/INTENSI

Saya akan merekomendasikan layanan mobile banking kepada teman atau keluarga.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Menggunakan layanan mobile banking adalah penting bagi saya untuk perbankan saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya akan lebih sering menggunakan layanan mobile banking untuk kegiatan perbankan saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya akan menggunakan layanan mobile banking untuk kegiatan perbankan saya.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

BAGIAN II
DATA PELANGGAN
(Data Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)

Jenis Kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia :

1. Di bawah 18 tahun
2. 18 tahun sampai di bawah 25 tahun
3. 25 tahun sampai di bawah 35 tahun
4. 35 tahun sampai di bawah 45 tahun
5. 45 tahun lebih

Pekerjaan :

1. Mahasiswa
2. Ibu Rumah Tangga
3. Pegawai Negeri
4. Karyawan Swasta
5. Wiraswasta
6. Profesional
7. Lainnya

Pendapatan/bulan :

1. Di bawah 1 juta
2. 1 juta sampai di bawah 2,5 juta
3. 2,5 juta sampai di bawah 5 juta
4. 5 juta sampai di bawah 7,5 juta
5. 7,5 juta sampai di bawah 10 juta
6. 10 juta ke atas

Lamanya menjadi nasabah bank :

1. Kurang dari 1 tahun
2. 1 tahun sampai kurang dari 3 tahun
3. 3 tahun sampai kurang dari 5 tahun
4. 5 tahun lebih

Pengalaman menggunakan Mobile banking

1. Belum pernah
2. 1 – 5 kali
3. 6 – 10 kali
4. Lebih 10 kali

Pendidikan Terakhir :

1. SD
2. SMP
3. SMA/SMU/SMK
4. D3
5. S1
6. S2
7. S3

Nasabah di bank:

1. BNI
2. Mandiri
3. BCA
4. Lainnya

Fasilitas yang dimiliki oleh Ponsel anda :

1. Java
2. Non Java

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2
VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x11	3.7667	.89763	30
x12	3.7333	.90719	30
x13	3.8000	.92476	30
x14	4.0667	.78492	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	11.6000	5.007	.690	.813
x12	11.6333	4.930	.703	.807
x13	11.5667	4.737	.744	.789
x14	11.3000	5.597	.639	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.3667	8.585	2.93003	4

Scale: X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x21	4.1000	.84486	30
x22	3.9333	.94443	30
x23	3.9667	1.09807	30
x24	4.1667	.94989	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	12.0667	6.685	.597	.827
x22	12.2333	6.323	.588	.831
x23	12.2000	5.200	.719	.777
x24	12.0000	5.517	.804	.736

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.1667	10.006	3.16319	4

Scale: X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x31	4.1333	.77608	30
x32	4.2333	.85836	30
x33	4.0333	.85029	30
x34	4.2333	.89763	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	12.5000	4.603	.601	.762
x32	12.4000	4.041	.703	.709
x33	12.6000	4.317	.613	.755
x34	12.4000	4.317	.558	.784

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.6333	7.206	2.68435	4

Scale: X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x41	3.4667	1.52527	30
x42	3.4333	1.40647	30
x43	3.4000	1.63158	30
x44	3.5333	1.73669	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	10.3667	19.826	.898	.921
x42	10.4000	22.317	.757	.962
x43	10.4333	18.530	.937	.907
x44	10.3000	18.010	.904	.920

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.8333	34.351	5.86094	4

Scale: Y1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y11	4.1667	.87428	30
y12	4.0333	.88992	30
y13	4.0667	.98027	30
y14	4.0667	.90719	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
y11	12.1667	6.075	.835	.864
y12	12.3000	6.217	.772	.885
y13	12.2667	5.720	.801	.876
y14	12.2667	6.202	.755	.891

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.3333	10.437	3.23060	4

Scale: Y2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.592	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y21	3.9000	.95953	30
y22	3.8333	.87428	30
y23	4.0000	.78784	30
y24	4.0000	.87099	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y21	11.8333	3.109	.438	.466
y22	11.9000	3.610	.342	.544
y23	11.7333	3.857	.334	.550
y24	11.7333	3.513	.380	.515

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.7333	5.513	2.34780	4

Scale: Y3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y31	3.9667	.76489	30
y32	4.2000	.84690	30
y33	3.9333	.73868	30
y34	3.9333	.90719	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y31	12.0667	4.133	.600	.742
y32	11.8333	3.868	.600	.742
y33	12.1000	4.507	.487	.793
y34	12.1000	3.334	.733	.668

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.0333	6.585	2.56814	4

Scale: Y4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y41	4.1667	.64772	30
y42	4.1667	.74684	30
y43	4.2000	.84690	30
y44	4.2000	.76112	30

Item-Total Statistics

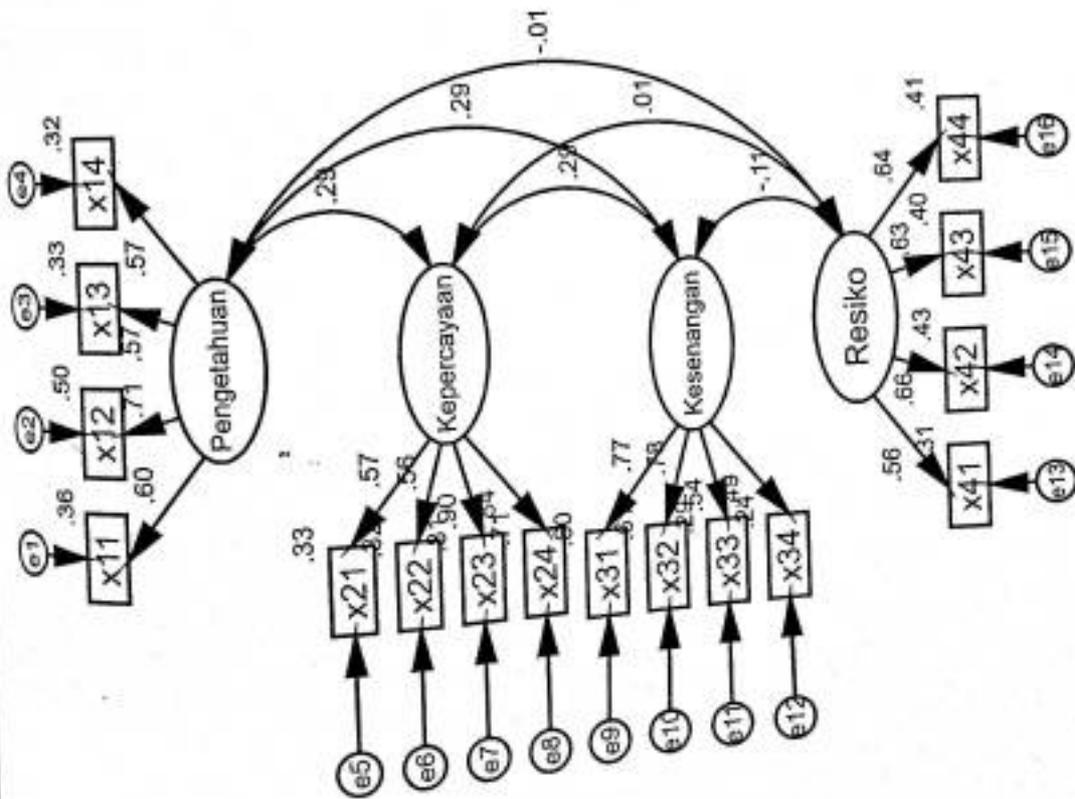
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y41	12.5667	3.702	.475	.749
y42	12.5667	3.220	.571	.700
y43	12.5333	2.602	.727	.603
y44	12.5333	3.361	.489	.744

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.7333	5.306	2.30342	4

LAMPIRAN 3
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL EKSOGEN

Chi Square = 147.730
 Probabilitas = .001
 Chi Square/df = 1.507
 GFI = .916
 AGFI = .884
 RMSEA = .050
 TLI = .925
 CFI = .939



Analysis Summary

Date and Time

Date: Monday, 24 December 2012

Time: 11:43:41 PM

Title

Cfa exogen mb: Monday, 24 December 2012 11:43 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x11

x12

x13

x14

x44

x43

x42

x41

x24

x23

x22

x21

x34

x33

x32

x31

Unobserved, exogenous variables

Pengetahuan

e1

e2

e3

e4

Resiko

e16

e15

e14

e13
Kepercayaan
e8
e7
e6
e5
Kesenangan
e12
e11
e10
e9

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 36
Number of observed variables: 16
Number of unobserved variables: 20
Number of exogenous variables: 20
Number of endogenous variables: 16

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	20	0	0	0	0	20
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	6	20	0	0	38
Total	32	6	20	0	0	58

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 136
Number of distinct parameters to be estimated: 38
Degrees of freedom (136 - 38): 98

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 147.730
Degrees of freedom = 98
Probability level = .001

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x11 <--- Pengetahuan	1.000				
x12 <--- Pengetahuan	1.196	.195	6.144	***	par_1
x13 <--- Pengetahuan	.980	.177	5.528	***	par_2
x14 <--- Pengetahuan	.842	.149	5.649	***	par_3
x44 <--- Resiko	1.000				
x43 <--- Resiko	.955	.160	5.961	***	par_4
x42 <--- Resiko	.922	.158	5.834	***	par_5
x41 <--- Resiko	.753	.130	5.794	***	par_6
x24 <--- Kepercayaan	1.000				
x23 <--- Kepercayaan	1.109	.080	13.894	***	par_7
x22 <--- Kepercayaan	.727	.091	7.998	***	par_8
x21 <--- Kepercayaan	.639	.079	8.132	***	par_9
x34 <--- Kesenangan	1.000				
x33 <--- Kesenangan	1.114	.204	5.451	***	par_10
x32 <--- Kesenangan	1.584	.280	5.654	***	par_11
x31 <--- Kesenangan	1.470	.256	5.744	***	par_12

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

	Estimate
x11 <--- Pengetahuan	.603
x12 <--- Pengetahuan	.708
x13 <--- Pengetahuan	.575
x14 <--- Pengetahuan	.565
x44 <--- Resiko	.637
x43 <--- Resiko	.635
x42 <--- Resiko	.659
x41 <--- Resiko	.559
x24 <--- Kepercayaan	.844
x23 <--- Kepercayaan	.899
x22 <--- Kepercayaan	.562
x21 <--- Kepercayaan	.571
x34 <--- Kesenangan	.490
x33 <--- Kesenangan	.536
x32 <--- Kesenangan	.780
x31 <--- Kesenangan	.774

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengetahuan <--> Kepercayaan	.100	.034	2.951	.003	par_13
Kepercayaan <--> Kesenangan	.087	.029	2.981	.003	par_14
Resiko <--> Kesenangan	-.044	.040	-1.095	.273	par_15
Pengetahuan <--> Kesenangan	.059	.023	2.583	.010	par_16
Resiko <--> Kepercayaan	.004	.062	.069	.945	par_17
Pengetahuan <--> Resiko	-.007	.047	-.142	.887	par_18

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Pengetahuan <--> Kepercayaan	.292
Kepercayaan <--> Kesenangan	.294
Resiko <--> Kesenangan	-.107
Pengetahuan <--> Kesenangan	.294
Resiko <--> Kepercayaan	.006
Pengetahuan <--> Resiko	-.014

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pengetahuan	.233	.060	3.877	***	par_19
Resiko	.954	.237	4.021	***	par_20
Kepercayaan	.502	.072	6.963	***	par_21
Kesenangan	.175	.055	3.159	.002	par_22
e1	.407	.053	7.671	***	par_23
e2	.332	.055	6.006	***	par_24
e3	.453	.056	8.036	***	par_25
e4	.351	.044	8.059	***	par_26
e16	1.400	.200	7.002	***	par_27
e15	1.289	.179	7.201	***	par_28
e14	1.057	.157	6.749	***	par_29
e13	1.191	.147	8.077	***	par_30
e8	.202	.032	6.275	***	par_31
e7	.147	.035	4.135	***	par_32
e6	.574	.062	9.222	***	par_33
e5	.424	.046	9.210	***	par_34
e12	.553	.062	8.874	***	par_35
e11	.538	.063	8.606	***	par_36
e10	.282	.049	5.718	***	par_37
e9	.253	.043	5.861	***	par_38

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

	Estimate
x31	.598
x32	.609
x33	.287
x34	.240
x21	.326
x22	.316
x23	.808
x24	.713
x41	.312
x42	.434
x43	.403
x44	.405
x14	.320
x13	.330
x12	.501
x11	.364

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	147.730	98	.001	1.507
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	933.613	120	.000	7.780

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.052	.916	.884	.660
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.217	.575	.519	.508

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.842	.806	.940	.925	.939
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures



Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.687	.767
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	49.730	20.967	86.461
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	813.613	720.075	914.616

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.742	.250	.105	.434
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.692	4.089	3.618	4.596

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.033	.067	.464
Independence model	.185	.174	.196	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	223.730	230.829	349.066	387.066
Saturated model	272.000	297.407	720.571	856.571
Independence model	965.613	968.602	1018.386	1034.386

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.124	.980	1.309	1.160
Saturated model	1.367	1.367	1.367	1.495
Independence model	4.852	4.382	5.360	4.867

HOELTER

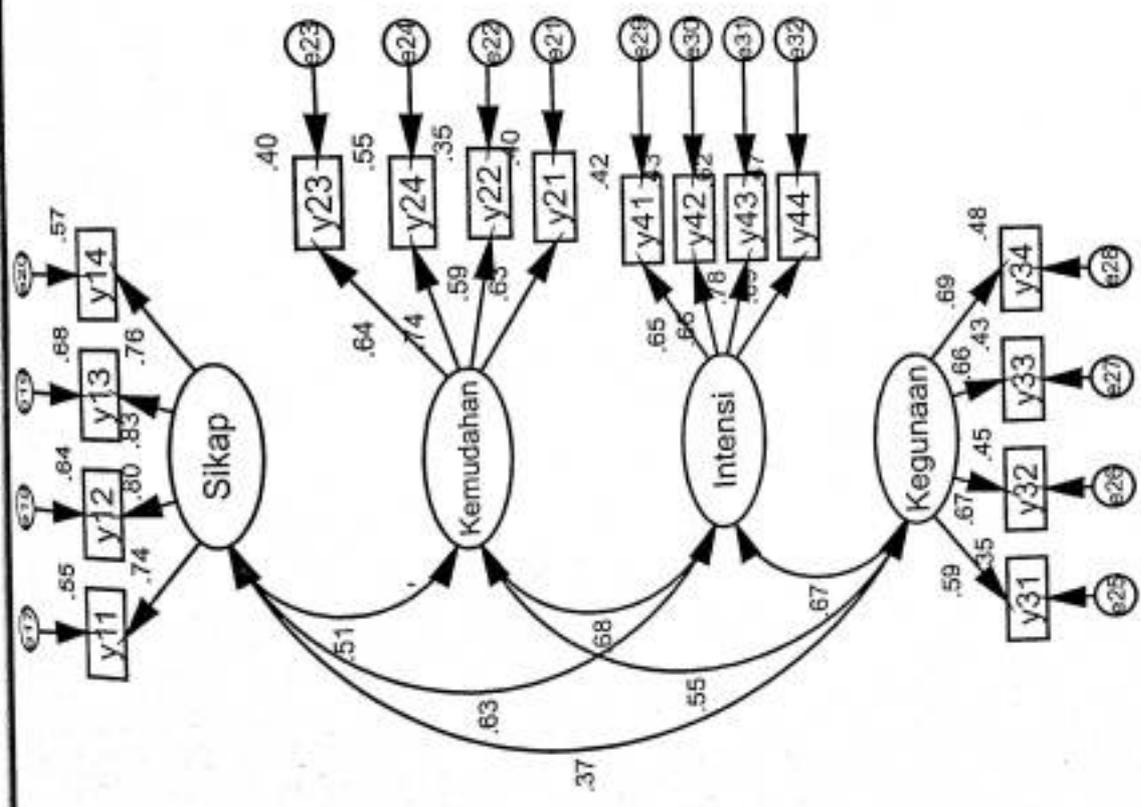
Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	165	180
Independence model	32	34

LAMPIRAN 4

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

VARIABEL ENDOGEN

Chi Square = 183.288
 Probabilitas = .000
 CMIN/DF = 1.871
 GFI = .894
 AGFI = .852
 RMSEA = .066
 TLI = .912
 CFI = .928



Analysis Summary

Date and Time

Date: Monday, 24 December 2012
Time: 11:50:27 PM

Title

Cfa endogen mb: Monday, 24 December 2012 11:50 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

y41

y42

y43

y44

y11

y12

y13

y14

y34

y33

y32

y31

y24

y23

y22

y21

Unobserved, exogenous variables

Intensi

e29

e30

e31

e32

Sikap

e17

e18

e19

e20
 Kegunaan
 e28
 e27
 e26
 e25
 e24
 e23
 e22
 e21
 Kemudahan

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 36
 Number of observed variables: 16
 Number of unobserved variables: 20
 Number of exogenous variables: 20
 Number of endogenous variables: 16

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	20	0	0	0	0	20
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	6	20	0	0	38
Total	32	6	20	0	0	58

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 136
 Number of distinct parameters to be estimated: 38
 Degrees of freedom (136 - 38): 98

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 183.388
 Degrees of freedom = 98
 Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y41 <--- Intensi	1.000				
y42 <--- Intensi	1.076	.139	7.757	***	par_1
y43 <--- Intensi	1.274	.151	8.419	***	par_2
y44 <--- Intensi	1.102	.145	7.607	***	par_3
y11 <--- Sikap	1.000				
y12 <--- Sikap	1.265	.115	11.000	***	par_4
y13 <--- Sikap	1.258	.115	10.974	***	par_5
y14 <--- Sikap	1.032	.102	10.083	***	par_6
y34 <--- Kegunaan	1.000				
y33 <--- Kegunaan	.916	.122	7.490	***	par_7
y32 <--- Kegunaan	.886	.126	7.013	***	par_8
y31 <--- Kegunaan	.815	.130	6.284	***	par_9
y23 <--- Kemudahan	.876	.110	7.970	***	par_10
y24 <--- Kemudahan	1.000				
y21 <--- Kemudahan	.948	.133	7.119	***	par_11
y22 <--- Kemudahan	.793	.118	6.738	***	par_12

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

	Estimate
y41 <--- Intensi	.647
y42 <--- Intensi	.658
y43 <--- Intensi	.785
y44 <--- Intensi	.685
y11 <--- Sikap	.743
y12 <--- Sikap	.799
y13 <--- Sikap	.826
y14 <--- Sikap	.758
y34 <--- Kegunaan	.692
y33 <--- Kegunaan	.657
y32 <--- Kegunaan	.668
y31 <--- Kegunaan	.594
y23 <--- Kemudahan	.635
y24 <--- Kemudahan	.741
y21 <--- Kemudahan	.630
y22 <--- Kemudahan	.590

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<-->	Kemudahan	.197	.040	4.911	***	par_13
Intensi	<-->	Kemudahan	.217	.040	5.405	***	par_14
Intensi	<-->	Kegunaan	.208	.043	4.872	***	par_15
Kegunaan	<-->	Kemudahan	.203	.044	4.662	***	par_16
Intensi	<-->	Sikap	.200	.037	5.322	***	par_17
Sikap	<-->	Kegunaan	.139	.036	3.810	***	par_18

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Sikap	<-->	Kemudahan	.512
Intensi	<-->	Kemudahan	.681
Intensi	<-->	Kegunaan	.675
Kegunaan	<-->	Kemudahan	.546
Intensi	<-->	Sikap	.627
Sikap	<-->	Kegunaan	.373

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intensi	.263	.056	4.703	***	par_19
Sikap	.384	.066	5.804	***	par_20
Kegunaan	.361	.075	4.838	***	par_21
Kemudahan	.384	.073	5.257	***	par_22
e29	.366	.043	8.511	***	par_23
e30	.399	.047	8.479	***	par_24
e31	.267	.040	6.614	***	par_25
e32	.361	.044	8.183	***	par_26
e17	.311	.038	8.111	***	par_27
e18	.347	.048	7.220	***	par_28
e19	.284	.042	6.723	***	par_29
e20	.303	.038	7.957	***	par_30
e28	.392	.054	7.209	***	par_31
e27	.397	.054	7.416	***	par_32
e26	.351	.050	7.050	***	par_33
e25	.440	.056	7.906	***	par_34
e24	.315	.049	6.393	***	par_35
e23	.435	.054	8.062	***	par_36
e22	.452	.054	8.402	***	par_37
e21	.525	.066	8.013	***	par_38

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

	Estimate
y21	.397
y22	.348
y23	.404
y24	.550
y31	.352
y32	.447
y33	.432
y34	.479
y14	.574
y13	.682
y12	.639
y11	.553
y44	.470
y43	.616
y42	.433
y41	.419

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	183.388	98	.000	1.871
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	1304.492	120	.000	10.871

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.041	.894	.852	.644
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.235	.368	.284	.325

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.859	.828	.929	.912	.928
Saturated model	1.000		1.000	.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.702	.758
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	85.388	51.105	127.490
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1184.492	1072.115	1304.297

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.922	.429	.257	.641
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.555	5.952	5.388	6.554

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.051	.081	.039
Independence model	.223	.212	.234	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	259.388	266.487	384.724	422.724
Saturated model	272.000	297.407	720.571	856.571
Independence model	1336.492	1339.481	1389.265	1405.265

ECVI

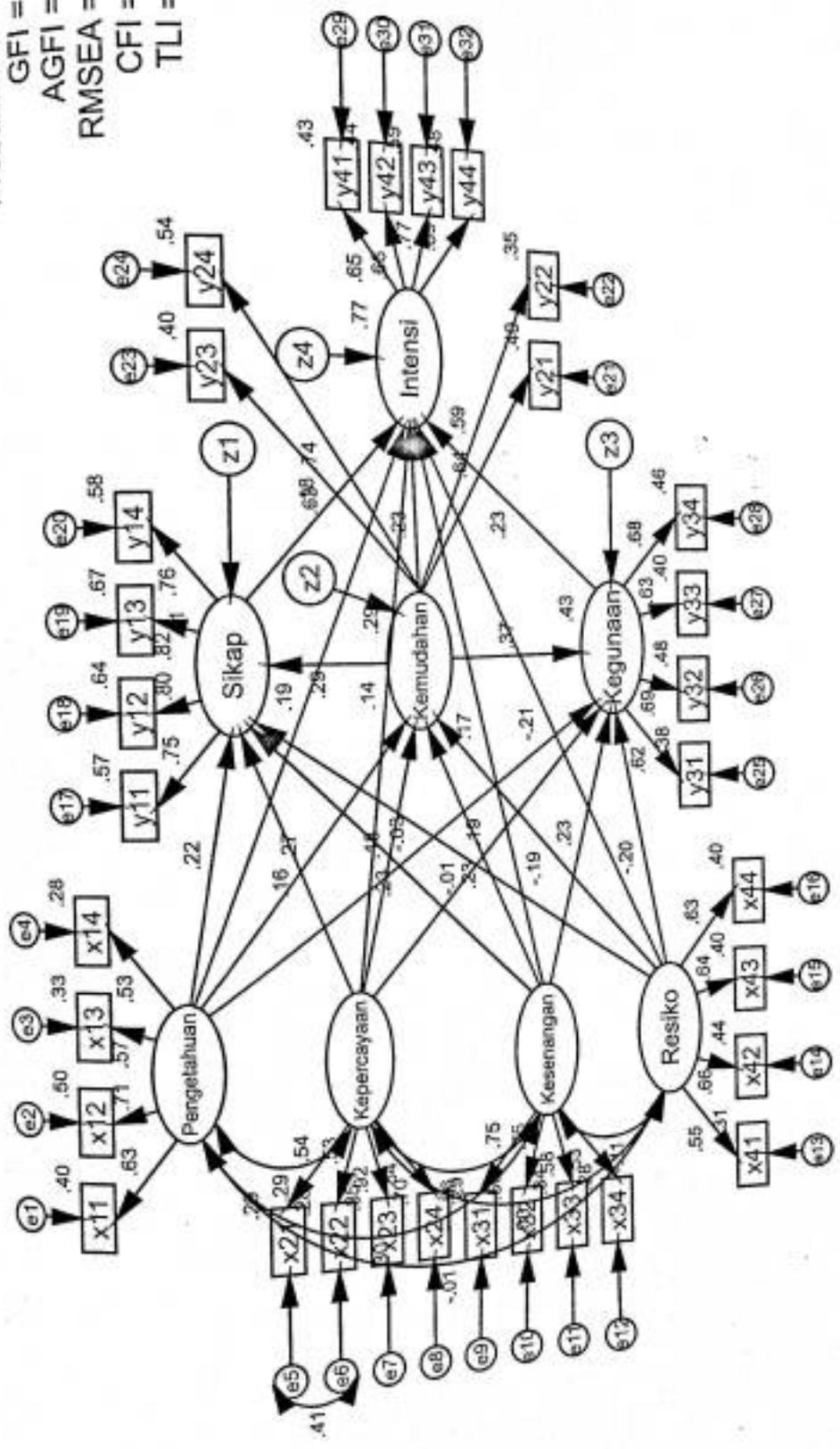
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.303	1.131	1.515	1.339
Saturated model	1.367	1.367	1.367	1.495
Independence model	6.716	6.151	7.318	6.731

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	133	145
Independence model	23	25

LAMPIRAN 5
SEM FULL MODEL

Chi Square = 506.233
 Chi Square/df = 1.368
 Probabilitas = .000
 GFI = .846
 AGFI = .814
 RMSEA = .043
 CFI = .926
 TLI = .916



Analysis Summary

Date and Time

Date: Thursday, 31 January 2013
Time: 2:50:29 AM

Title

Mb: Thursday, 31 January 2013 2:50 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

y41
y42
y43
y44
y11
y12
y13
y14
y34
y33
y32
y31
y24
y23
y22
y21
x11
x12
x13
x14
x44
x43
x42
x41
x24
x23

x22

x21

x34

x33

x32

x31

Unobserved, endogenous variables

Intensi

Kemudahan

Kegunaan

Sikap

Unobserved, exogenous variables

Resiko

Pengetahuan

Kepercayaan

Kesenangan

e29

e30

e31

e32

e17

e18

e19

e20

e28

e27

e26

e25

e24

e23

e22

e21

e1

e2

e3

e4

e16

e15

e14

e13

e8

e7

e6

e5

e12

e11

e10
e9
z1
z3
z4
z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 76
 Number of observed variables: 32
 Number of unobserved variables: 44
 Number of exogenous variables: 40
 Number of endogenous variables: 36

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	44	0	0	0	0	44
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	45	7	40	0	0	92
Total	89	7	40	0	0	136

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x31	2.000	5.000	-.303	-1.749	-.488	-1.408
x32	2.000	5.000	-.510	-2.945	-.430	-1.241
x33	2.000	5.000	-.337	-1.946	-.857	-2.475
x34	1.000	5.000	-.272	-1.570	-.534	-1.542
x21	2.000	5.000	-.290	-1.675	-.567	-1.636
x22	2.000	5.000	-.409	-2.362	-.844	-2.438
x23	1.000	5.000	-.424	-2.448	-.318	-.918
x24	2.000	5.000	-.308	-1.779	-.775	-2.236
x41	1.000	5.000	.070	.403	-1.184	-3.417
x42	1.000	5.000	.161	.928	-1.278	-3.691
x43	1.000	5.000	.080	.463	-1.464	-4.227
x44	1.000	5.000	-.077	-.444	-1.497	-4.323
x14	3.000	5.000	-.089	-.516	-1.062	-3.066
x13	2.000	5.000	-.069	-.399	-.904	-2.610
x12	2.000	5.000	-.037	-.213	-1.135	-3.278
x11	2.000	5.000	-.170	-.981	-.713	-2.059
y21	1.000	5.000	-.463	-2.673	-.158	-.457

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y22	1.000	5.000	-.269	-1.550		
y23	1.000	5.000	-.664	-3.833	-.397	-1.145
y24	2.000	5.000	-.196	-1.130	.121	.349
y31	1.000	5.000	-.517	-2.982	-.602	-1.739
y32	1.000	5.000	-.657	-3.794	.003	.008
y33	1.000	5.000	-.391	-2.258	.477	1.378
y34	1.000	5.000	-.372	-2.149	-.366	-1.056
y14	2.000	5.000	-.245	-1.416	-.492	-1.420
y13	1.000	5.000	-.638	-3.685	-.850	-2.455
y12	1.000	5.000	-.646	-3.730	-.310	-.894
y11	2.000	5.000	-.438	-2.530	-.164	-.474
y44	1.000	5.000	-.746	-4.305	-.475	-1.371
y43	2.000	5.000	-.562	-3.243	.270	.780
y42	1.000	5.000	-.656	-3.788	-.476	-1.375
y41	2.000	5.000	-.127	-.733	.187	.539
Multivariate					-.981	-2.832
					16.059	2.434

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	68.476	.000	.436
113	55.459	.006	.352
22	55.424	.006	.131
195	51.701	.015	.361
6	51.533	.016	.210
100	50.647	.019	.191
90	50.206	.021	.137
94	49.815	.023	.097
94	48.363	.032	.190
78	48.336	.032	.111
188	47.950	.035	.091
141	47.563	.038	.078
74	47.500	.038	.045
95	45.905	.053	.178
93	45.780	.054	.130
172	45.130	.062	.176
27	44.749	.067	.181
187	44.600	.069	.145
130	44.435	.071	.118
136	44.429	.071	.076
61	43.708	.081	.137
125			

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	43.124	.091	.199
149	42.857	.095	.199
129	42.474	.102	.230
66	42.271	.106	.218
87	41.399	.123	.421
43	41.395	.124	.342
103	41.019	.132	.397
59	40.955	.133	.343
145	40.894	.135	.292
190	40.292	.149	.437
135	40.226	.151	.387
137	40.191	.152	.327
160	40.057	.155	.307
155	39.783	.162	.340
119	39.775	.162	.277
107	39.630	.166	.265
57	39.580	.168	.223
110	39.399	.173	.226
128	39.012	.184	.301
72	38.427	.201	.475
198	38.301	.205	.461
158	38.257	.207	.411
123	37.778	.222	.556
118	37.608	.228	.565
13	37.584	.229	.509
58	37.518	.231	.472
77	37.391	.235	.464
148	36.639	.262	.734
154	36.562	.265	.710
173	36.520	.267	.671
37	36.125	.282	.776
169	35.907	.290	.806
19	35.739	.297	.819
122	35.719	.298	.782
64	35.702	.298	.740
98	35.483	.307	.776
189	35.278	.316	.805
150	35.004	.327	.854
73	34.658	.342	.910
18	34.603	.345	.896

Observation number	Mahalanobis d-squared		
		p1	p2
84			
85	34.598	.345	.867
151	34.585	.345	.836
115	34.497	.349	.827
33	34.146	.365	.894
196	33.930	.375	.917
167	33.917	.375	.895
152	33.860	.378	.881
102	33.734	.384	.885
174	33.503	.394	.913
10	33.333	.402	.925
144	33.304	.404	.909
117	32.922	.422	.956
68	32.859	.425	.950
7	32.263	.454	.990
170	32.250	.454	.986
82	32.214	.456	.982
26	31.945	.469	.990
24	31.882	.473	.989
101	31.723	.481	.991
12	31.672	.483	.989
4	31.635	.485	.986
3	31.508	.491	.987
75	31.471	.493	.984
21	31.355	.499	.985
197	31.308	.501	.982
30	31.289	.502	.976
99	31.275	.503	.968
186	31.206	.507	.965
65	31.037	.515	.972
97	31.021	.516	.964
54	31.003	.517	.953
124	30.847	.525	.961
25	30.803	.527	.954
23	30.719	.531	.952
96	30.619	.536	.952
162	30.559	.539	.947
161	30.526	.541	.936
116	30.517	.542	.918
	30.204	.558	.956

Condition number = 51.303

Eigenvalues

6.153 4.105 1.615 1.532 1.403 1.236 1.143 1.062 .984 .970 .802 .627 .613 .559 .515
 .478 .470 .376 .360 .350 .331 .303 .277 .274 .270 .234 .222 .204 .190 .174 .157 .120

Determinant of sample covariance matrix = 5.865

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 528
 Number of distinct parameters to be estimated: 92
 Degrees of freedom (528 - 92): 436

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 596.283
 Degrees of freedom = 436
 Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kemudahan <--- Resiko	-.122	.058	-2.087	.037	par_5
Kemudahan <--- Pengetahuan	.326	.124	2.617	.009	par_9
Kemudahan <--- Kepercayaan	.157	.078	2.014	.044	par_10
Kemudahan <--- Kesenangan	.307	.133	2.303	.021	par_15
Kegunaan <--- Kemudahan	.349	.104	3.367	***	par_3
Kegunaan <--- Resiko	-.121	.056	-2.172	.030	par_4
Sikap <--- Kemudahan	.292	.101	2.891	.004	par_7
Sikap <--- Pengetahuan	.276	.116	2.372	.018	par_8
Sikap <--- Kepercayaan	.158	.071	2.213	.027	par_11
Kegunaan <--- Kepercayaan	.146	.069	2.133	.033	par_12
Sikap <--- Kepercayaan	.304	.128	2.371	.018	par_16
Kegunaan <--- Kesenangan	.313	.126	2.484	.013	par_17
Sikap <--- Kesenangan	-.039	.116	-.337	.736	par_44
Kegunaan <--- Pengetahuan	-.006	.051	-.114	.909	par_45
Sikap <--- Resiko	.195	.084	2.330	.020	par_1
Intensi <--- Kemudahan					

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intensi	<--- Kegunaan	.203	.091	2.231	.026	par_2
Intensi	<--- Sikap	.152	.070	2.155	.031	par_6
Intensi	<--- Pengetahuan	.197	.084	2.340	.019	par_13
Intensi	<--- Resiko	-.111	.041	-2.733	.006	par_14
Intensi	<--- Kepercayaan	.106	.051	2.075	.038	par_39
Intensi	<--- Kesenangan	.197	.094	2.100	.036	par_40
y41	<--- Intensi	1.000				
y42	<--- Intensi	1.072	.135	7.932	***	par_18
y43	<--- Intensi	1.241	.143	8.660	***	par_19
y44	<--- Intensi	1.102	.139	7.909	***	par_20
y11	<--- Sikap	1.000				
y12	<--- Sikap	1.253	.112	11.171	***	par_21
y13	<--- Sikap	1.228	.111	11.049	***	par_22
y14	<--- Sikap	1.021	.100	10.207	***	par_23
y34	<--- Kegunaan	1.000				
y33	<--- Kegunaan	.900	.122	7.349	***	par_24
y32	<--- Kegunaan	.938	.134	6.983	***	par_25
y31	<--- Kegunaan	.864	.136	6.338	***	par_26
x11	<--- Pengetahuan	1.000				
x12	<--- Pengetahuan	1.151	.179	6.418	***	par_27
x13	<--- Pengetahuan	.934	.164	5.700	***	par_28
x14	<--- Pengetahuan	.762	.135	5.641	***	par_29
x44	<--- Resiko	1.000				
x43	<--- Resiko	.962	.156	6.160	***	par_30
x42	<--- Resiko	.935	.154	6.078	***	par_31
x41	<--- Resiko	.749	.128	5.869	***	par_32
x24	<--- Kepercayaan	1.000				
x23	<--- Kepercayaan	1.142	.090	12.692	***	par_33
x22	<--- Kepercayaan	.685	.091	7.567	***	par_34
x21	<--- Kepercayaan	.603	.078	7.693	***	par_35
x34	<--- Kesenangan	1.000				
x33	<--- Kesenangan	1.110	.184	6.046	***	par_36
x32	<--- Kesenangan	1.403	.247	5.672	***	par_37
x31	<--- Kesenangan	1.308	.229	5.708	***	par_38
y23	<--- Kemudahan	.874	.110	7.925	***	par_41
y24	<--- Kemudahan	1.000				
y21	<--- Kemudahan	.962	.136	7.094	***	par_42
y22	<--- Kemudahan	.800	.119	6.711	***	par_43

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

		Estimate
Kemudahan	<--- Resiko	-.192
Kemudahan	<--- Pengetahuan	.265
Kemudahan	<--- Kepercayaan	.179
Kemudahan	<--- Kesenangan	.226
Kegunaan	<--- Kemudahan	.366
Kegunaan	<--- Resiko	-.200
Sikap	<--- Kemudahan	.287
Sikap	<--- Pengetahuan	.221
Kegunaan	<--- Kepercayaan	.189
Sikap	<--- Kepercayaan	.164
Kegunaan	<--- Kesenangan	.235
Sikap	<--- Kesenangan	.226
Kegunaan	<--- Pengetahuan	-.033
Sikap	<--- Resiko	-.009
Intensi	<--- Kemudahan	.232
Intensi	<--- Kegunaan	.231
Intensi	<--- Sikap	.184
Intensi	<--- Pengetahuan	.191
Intensi	<--- Resiko	-.209
Intensi	<--- Kepercayaan	.144
Intensi	<--- Kesenangan	.173
y41	<--- Intensi	.652
y42	<--- Intensi	.661
y43	<--- Intensi	.771
y44	<--- Intensi	.691
y11	<--- Sikap	.753
y12	<--- Sikap	.801
y13	<--- Sikap	.816
y14	<--- Sikap	.759
y34	<--- Kegunaan	.678
y33	<--- Kegunaan	.633
y32	<--- Kegunaan	.693
y31	<--- Kegunaan	.617
x11	<--- Pengetahuan	.629
x12	<--- Pengetahuan	.710
x13	<--- Pengetahuan	.571
x14	<--- Pengetahuan	.533
x44	<--- Resiko	.634
x43	<--- Resiko	.636
x42	<--- Resiko	.665

		Estimate
x41	<--- Resiko	.553
x24	<--- Kepercayaan	.839
x23	<--- Kepercayaan	.920
x22	<--- Kepercayaan	.527
x21	<--- Kepercayaan	.536
x34	<--- Kesenangan	.532
x33	<--- Kesenangan	.580
x32	<--- Kesenangan	.750
x31	<--- Kesenangan	.748
y23	<--- Kemudahan	.631
y24	<--- Kemudahan	.738
y21	<--- Kemudahan	.636
y22	<--- Kemudahan	.592

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Resiko	<--> Kesenangan	-.049	.043	-1.127	.260	par_46
Kepercayaan	<--> Kesenangan	.093	.031	3.000	.003	par_47
Pengetahuan	<--> Kepercayaan	.101	.034	2.943	.003	par_48
Pengetahuan	<--> Kesenangan	.069	.026	2.670	.008	par_49
Resiko	<--> Kepercayaan	.001	.061	.012	.990	par_50
Resiko	<--> Pengetahuan	-.006	.049	-.118	.906	par_51
e6	<--> e5	.214	.043	5.006	***	par_52

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Resiko	<--> Kesenangan	-.111
Kepercayaan	<--> Kesenangan	.292
Pengetahuan	<--> Kepercayaan	.287
Pengetahuan	<--> Kesenangan	.303
Resiko	<--> Kepercayaan	.001
Resiko	<--> Pengetahuan	-.012
e6	<--> e5	.410

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Resiko	.945	.231	4.091	***	par_53
Pengetahuan	.253	.062	4.112	***	par_54

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	.495	.074	6.730	***	
Kesenangan	.206	.061	3.372	***	par_55
z2	.271	.059	4.562	***	par_56
z1	.231	.043	5.424	***	par_57
z3	.199	.049	4.048	***	par_58
z4	.061	.019	3.264	.001	par_59
e29	.361	.042	8.695	***	par_60
e30	.397	.046	8.644	***	par_61
e31	.282	.040	7.127	***	par_62
e32	.355	.043	8.342	***	par_63
e17	.301	.038	8.018	***	par_64
e18	.344	.047	7.279	***	par_65
e19	.298	.043	7.005	***	par_66
e20	.302	.038	7.952	***	par_67
e28	.407	.055	7.328	***	par_68
e27	.419	.055	7.640	***	par_69
e26	.329	.049	6.725	***	par_70
e25	.421	.055	7.717	***	par_71
e24	.318	.050	6.405	***	par_72
e23	.439	.054	8.067	***	par_73
e22	.450	.054	8.357	***	par_74
e21	.519	.066	7.913	***	par_75
e1	.387	.052	7.480	***	par_76
e2	.330	.053	6.280	***	par_77
e3	.456	.056	8.163	***	par_78
e4	.370	.043	8.535	***	par_79
e16	1.409	.194	7.269	***	par_80
e15	1.285	.174	7.395	***	par_81
e14	1.042	.151	6.901	***	par_82
e13	1.202	.145	8.264	***	par_83
e8	.209	.036	5.770	***	par_84
e7	.118	.041	2.912	.004	par_85
e6	.606	.064	9.455	***	par_86
e5	.448	.047	9.455	***	par_87
e12	.522	.062	8.375	***	par_88
e11	.501	.062	8.017	***	par_89
e10	.314	.052	6.046	***	par_90
e9	.278	.046	6.052	***	par_91
					par_92

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

	Estimate
Kemudahan	.288
Sikap	.413
Kegunaan	.425
Intensi	.771
x31	.559
x32	.563
x33	.337
x34	.283
x21	.287
x22	.277
x23	.846
x24	.703
x41	.306
x42	.442
x43	.405
x44	.401
x14	.284
x13	.326
x12	.504
x11	.395
y21	.404
y22	.351
y23	.398
y24	.545
y31	.380
y32	.481
y33	.401
y34	.460
y14	.576
y13	.665
y12	.642
y11	.567
y44	.478
y43	.594
y42	.436
y41	.425

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kesenangan	Kepercayaan	Pengetahuan	Resiko	Kemudahan	Sikap	Kegunaan	Intensi
Kemudahan	.226	.179	.265	-	.000	.000	.000	.000
Sikap	.226	.164	.221	.192	.287	.000	.000	.000
Kegunaan	.235	.189	-.033	.009	.366	.000	.000	.000
Intensi	.173	.144	.191	.200	.232	.184	.231	.000
x31	.748	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x32	.750	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x33	.580	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x34	.532	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.000	.536	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x22	.000	.527	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x23	.000	.920	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x24	.000	.839	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x41	.000	.000	.000	.553	.000	.000	.000	.000
x42	.000	.000	.000	.665	.000	.000	.000	.000
x43	.000	.000	.000	.636	.000	.000	.000	.000
x44	.000	.000	.000	.634	.000	.000	.000	.000
x14	.000	.000	.533	.000	.000	.000	.000	.000
x13	.000	.000	.571	.000	.000	.000	.000	.000
x12	.000	.000	.710	.000	.000	.000	.000	.000
x11	.000	.000	.629	.000	.000	.000	.000	.000

	Kesenangan	Kepercayaan	Pengetahuan	Resiko	Kemudahan	Sikap	Kegunaan	Intensi
y21	.000	.000	.000	.000	.636	.000	.000	.000
y22	.000	.000	.000	.000	.592	.000	.000	.000
y23	.000	.000	.000	.000	.631	.000	.000	.000
y24	.000	.000	.000	.000	.738	.000	.000	.000
y31	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.617	.000
y32	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.693	.000
y33	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.633	.000
y34	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.678	.000
y14	.000	.000	.000	.000	.000	.759	.000	.000
y13	.000	.000	.000	.000	.000	.816	.000	.000
y12	.000	.000	.000	.000	.000	.801	.000	.000
y11	.000	.000	.000	.000	.000	.753	.000	.000
y44	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.691
y43	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.771
y42	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.661
y41	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.652

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kesenangan	Kepercayaan	Pengetahuan	Resiko	Kemudahan	Sikap	Kegunaan	Intensi
Kemudahan	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sikap	.065	.051	.076	.055	.000	.000	.000	.000
Keguna	.083	.065	.097	-	.000	.000	.000	.000

an	Kesenangan	Kepercayaan	Pengetahuan	Resiko	Kemudahan	Sikap	Kegunaan	Intensi
Intensi	.179	.140	.131	.070		0		
x31	.000	.000	.000	.119	.137	.000	.000	.000
x32	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x33	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x34	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x21	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x22	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x23	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x24	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x41	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x42	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x43	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x44	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x14	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x13	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
x11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y21	.144	.114	.169	.122		.000	.000	.000
y22	.134	.106	.157	.114		.000	.000	.000
y23	.143	.113	.168	.121		.000	.000	.000
y24	.167	.132	.196					

	Kesenangan	Kepercayaan	Pengertian	Resiko	Kemudahan	Sikap	Kegunaan	Intensi
y31	.196	.157	.039	.141	-	0		
y32	.220	.176	.044	.167	.225	.00	.000	.000
y33	.201	.161	.040	.188	.253	.00	.000	.000
y34	.215	.172	.043	.171	.231	.00	.000	.000
y14	.221	.164	.226	.183	.248	.00	.000	.000
y13	.237	.176	.243	.049	.218	.00	.000	.000
y12	.233	.173	.238	.052	.234	.00	.000	.000
y11	.219	.162	.224	.051	.230	.00	.000	.000
y44	.243	.196	.223	.048	.216	.00	.000	.000
y43	.271	.219	.248	.226	.256	.12	.160	.000
y42	.233	.187	.213	.252	.285	.14	.178	.000
y41	.230	.185	.210	.216	.244	.12	.153	.000
				.214	.241	.12	.151	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
0	e	18		-.493	9999.00	2704.215	0	9999.000
1	e*	9		-.207	3.835	1474.882	20	.372
2	e	2		-.106	1.309	901.371	5	.846
3	e	0	512.945		.712	740.589	5	.852
4	e	0	127.604		.521	700.064	5	.000
5	e	0	88.889		1.077	626.44	2	.000

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
6	e	0	121.619		.692	598.818	1	1.066
7	e	0	192.732		.297	596.450	1	1.070
8	e	0	261.049		.087	596.286	1	1.054
9	e	0	270.775		.017	596.283	1	1.014
10	e	0	270.437		.000	596.283	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	92	596.283	436	.000	1.368
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	2669.619	496	.000	5.382

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.048	.846	.814	.699
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.194	.352	.310	.331

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.777	.746	.928	.916	.926
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.879	.683	.814
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	160.283	100.300	228.326
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2173.619	2015.400	2339.279

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.996	.805	.504	1.147
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.415	10.923	10.128	11.755

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.034	.051	.916
Independence model	.148	.143	.154	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	780.283	816.862	1083.729	1175.729
Saturated model	1056.000	1265.928	2797.512	3325.512
Independence model	2733.619	2746.341	2839.165	2871.165

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.921	3.620	4.263	4.105
Saturated model	5.307	5.307	5.307	6.361
Independence model	13.737	12.942	14.569	13.801

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	.05	.01
Independence model	163	170
	41	43