

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

HALAMAN PENGESAHAN

UJIAN PROMOSI

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

Disusun dan diajukan oleh :

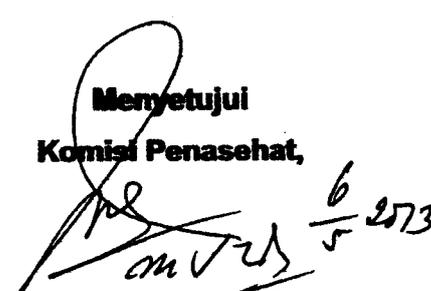
ABDUL RAZAK MUNIR

NIM : P0500309010

Telah Memenuhi Syarat Untuk Ujian Promosi

Menyetujui

Komisi Penasehat,


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

Promotor


Prof. Dr. A. Rahman Kadir, SE, M.Si

Ko-Promotor


Dr. Jusni, SE, M.Si

Ko-Promotor

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,
Program Doktor (S3),**


Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA

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, memberikan 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 arahannya.

Rekan-rekan sejawat dan seperjuangan program S3 Ilmu Ekonomi angkatan 2009, khususnya Ibu Jumidah, Ibu Fauziah, Ibu Wardhani, 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 membantu, setia 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 disertasi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan disertasi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan tangan terbuka. Semoga disertasi 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 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* dibandingkan dengan *perceived usefulness*.



ABSTRACT

ABDUL RAZAK MUNIR, *Factors affecting Customer's Behavioral Intention to Use Mobile Banking Service in South Sulawesi* (supervised by of M. S. Idrus, A. Rahman Kadir and Jusni).

The aims of the research are to examine and analyze relationship among (1) the effect of knowledge on attitude, perceived ease of Use, perceived usefulness and intention to use mobile banking service, (2) the effect of trust on attitude, perceived ease of Use, perceived usefulness and intention to use mobile banking service, (3) The effect of perceived enjoyment on attitude, perceived ease of Use, perceived usefulness and intention to use mobile banking service, (4) The effect of perceived risk on attitude, perceived ease of Use, perceived usefulness and intention to use mobile banking service, (5) the effect of perceived ease of use on attitude, perceived usefulness and intention to use mobile banking service, (6) the effect of attitude about mobile banking on intention to use mobile banking service, (7) the effect of perceived usefulness on intention to use mobile banking service.

The sample consisted of 200 respondents. The data were analyzed using structural equation model (SEM), as a technique of analysis integrating confirmatory factor analysis, path analysis and structural models.

The results of the research indicate that knowledge does not affect perceived usefulness and perceived risk does not affect attitude, while other relations indicate significant influences. It is also indicated that perceived ease of use has a greater influence on intention to use compared to 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 (attitude)	50
4. Pengetahuan (knowledge)	59
5. Kepercayaan (trust)	73
6. Persepsi Kesenangan (Perceived Enjoyment)	80
7. Persepsi Resiko (Perceived Risk)	83
8. Niat/Maksud Berperilaku (Behavioral Intention)	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 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 genggam. 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.

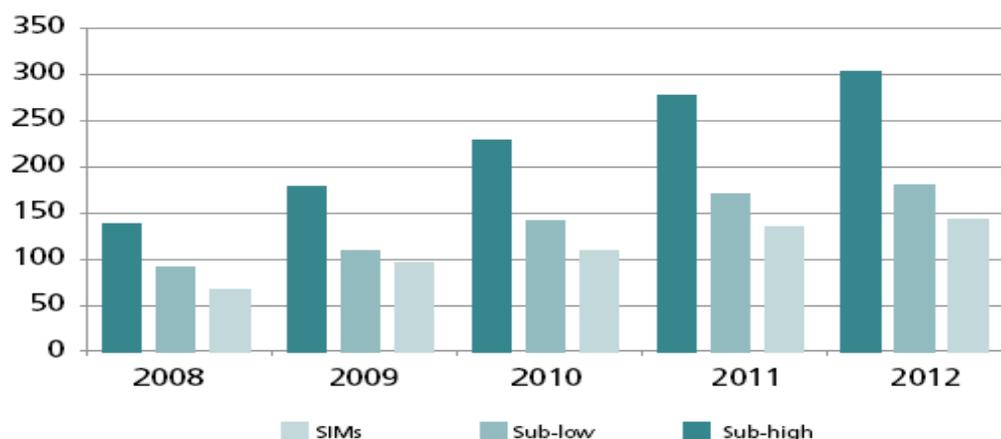
Hasil survei lembaga riset keuangan internasional mengungkapkan, 35% dari seluruh kegiatan online yang dilakukan di setiap rumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan m-banking. Diprediksi, nilai transaksi m-banking akan naik dua kali lipat per tahun. Selanjutnya akan meningkat menjadi empat kali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

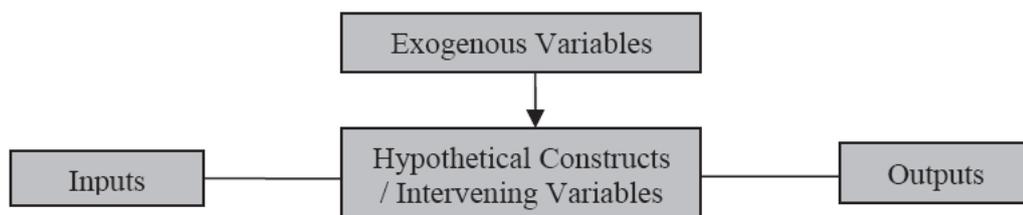
diawali oleh pengenalan kebutuhan yang timbul karena adanya perbedaan antara kondisi actual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi konsumen lebih menitikberatkan pada pencarian informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan-iklan yang lebih menampilkan sisi 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.

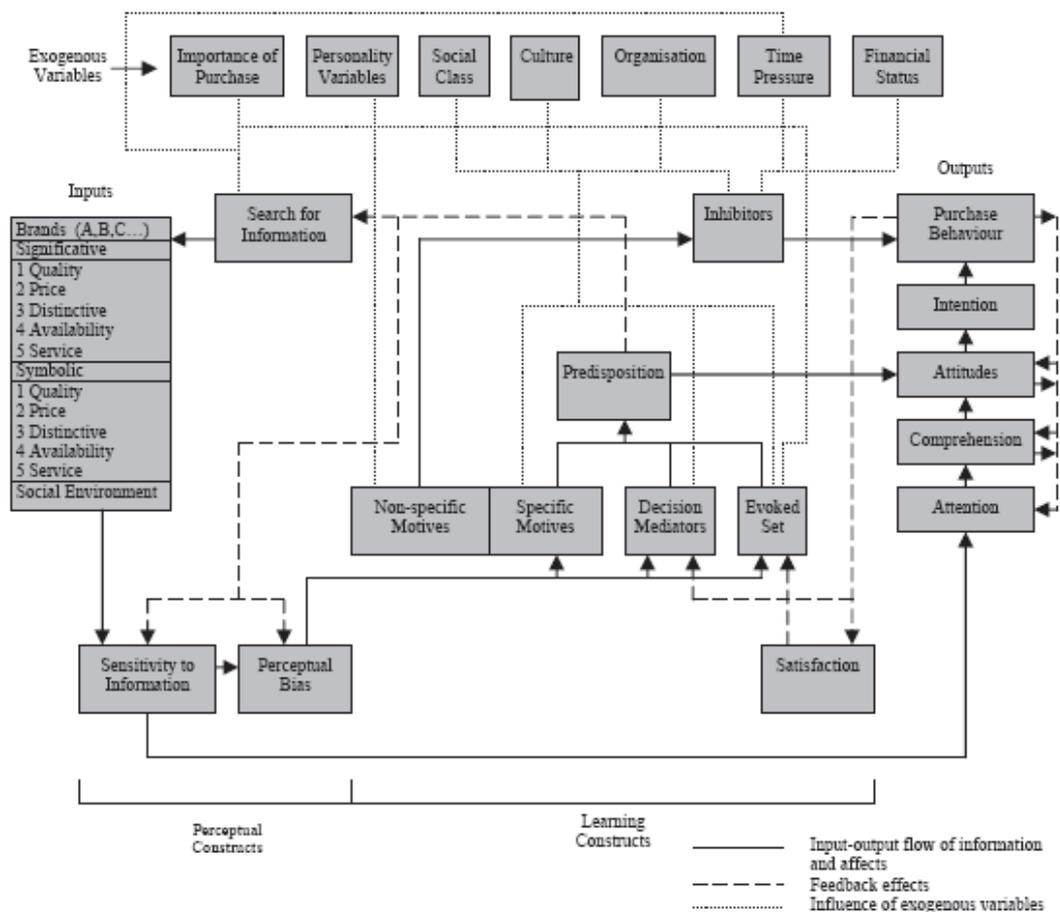
1.1. Theory of Buyer Behavior

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 adalah 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.

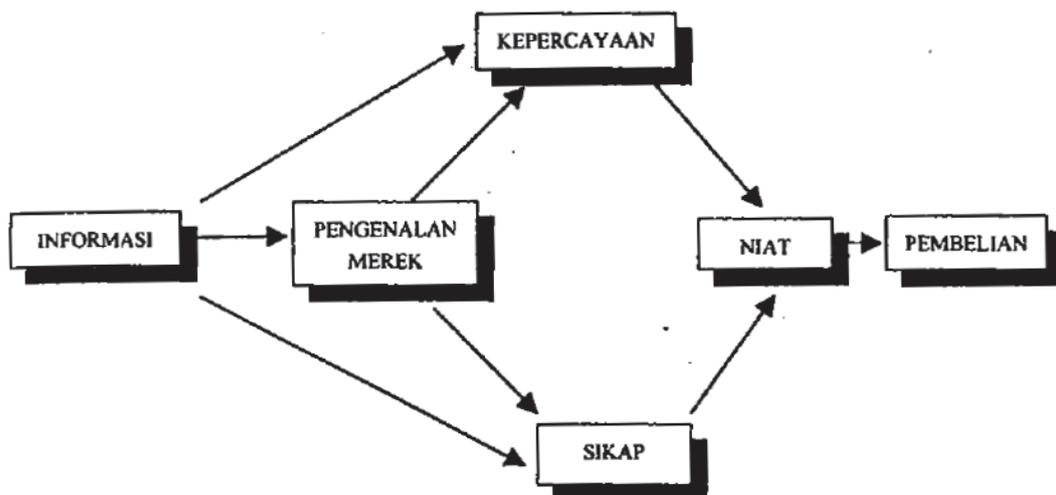
Dapat dilihat bahwa arah panah menunjukkan urutan perilaku konsumen dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik. Dalam proses pembelian suatu produk tertentu pertama kali konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu barang. Kemudian konsumen menentukan sikapnya dan bermaksud untuk membeli. Keputusan 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 Fishbein 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

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

A_o = Sikap terhadap suatu obyek

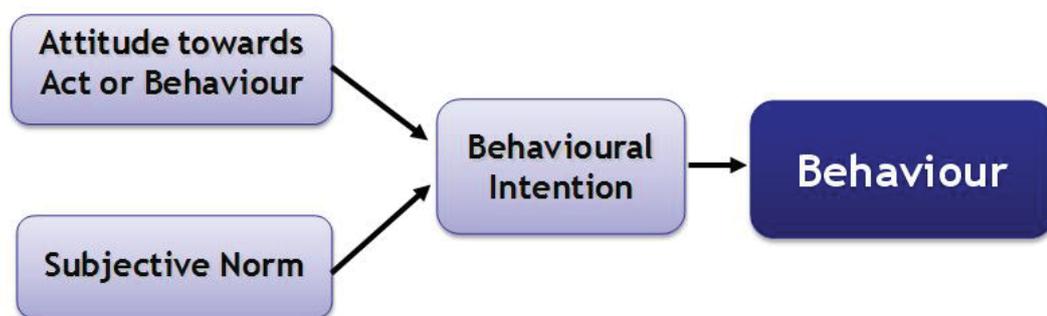
B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut I

E_i = 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*

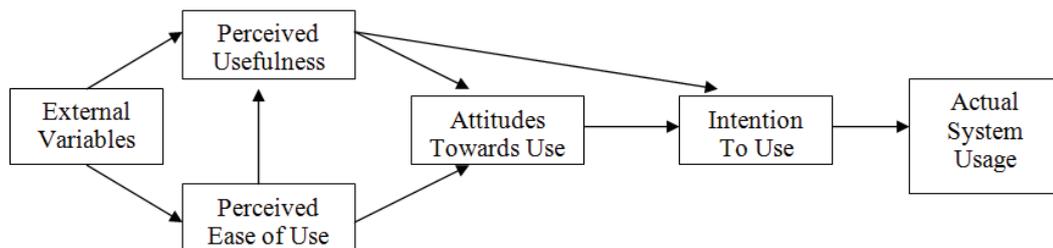
belief) tentang hasil perilaku yang sesungguhnya dikali penilaian dari konsekuensi tersebut (Davis et al., 1989). Kemungkinan subjektif dari seseorang akan melakukan tindakan tertentu akan membawa pada konsekuensi tertentu yang didefinisikan sebagai *beliefs* (kepercayaan) (Fishbein dan Ajzen, 1975).

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 empiris terbukti memiliki validitas

yang tinggi (Chau, 1996; Davis, 1989; Mathieson, 1991; Adams, Nelson & Todd, 1992; Segars & Grover, 1993; Igbaria, 1992, 1995; Igbaria, 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).

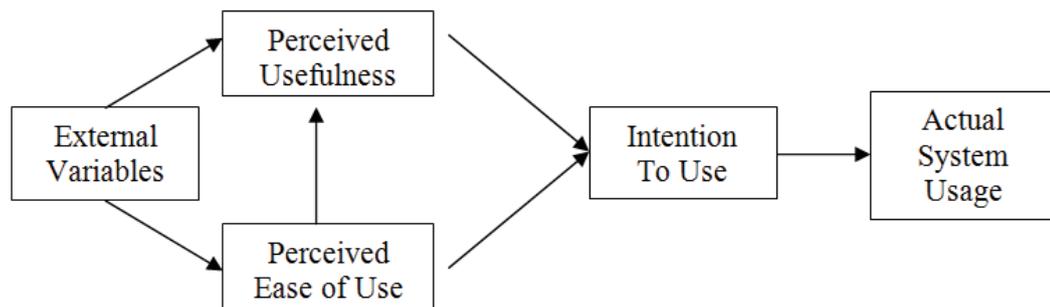
Davis (1989) juga menemukan hubungan antara kepercayaan pengguna tentang kegunaan teknologi dan sikap dan intensi untuk

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 didefinisikan 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 Groves (1993), Szajna (1994), Igarria 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.

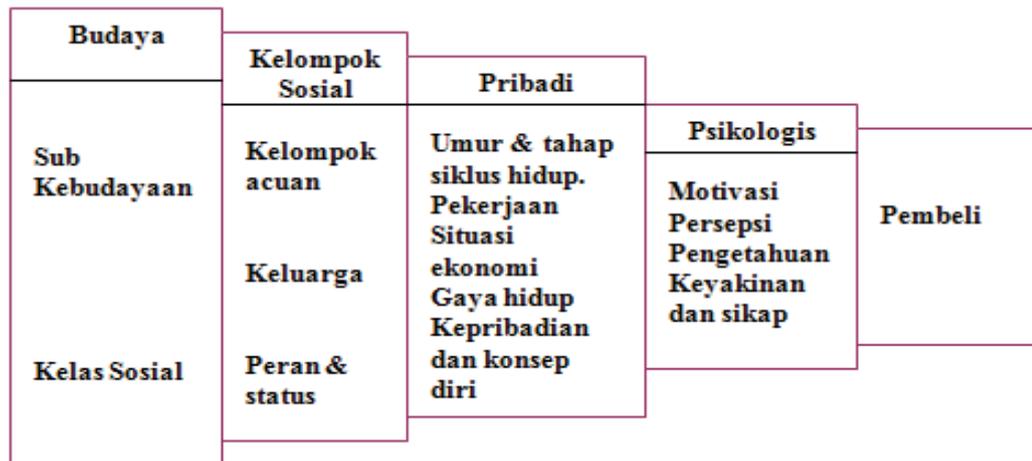
3. Sikap (*attitude*)

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*.

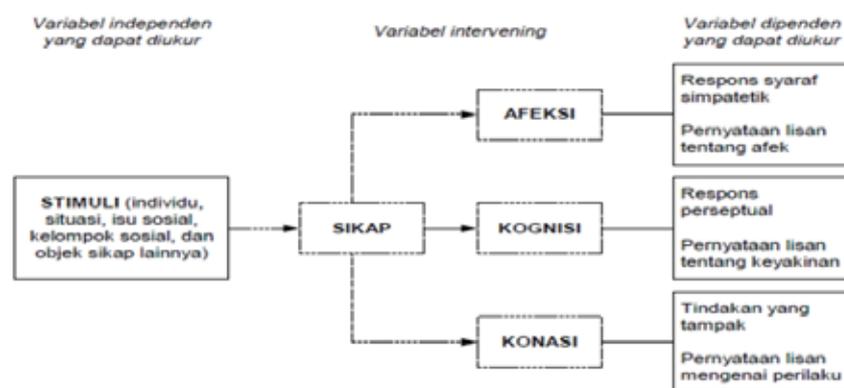
Kerangka pemikiran sikap yang kedua diwakili oleh para ahli dalam Saifuddin Azwar (2009) seperti Chave (1928), Bogardus (1931), LaPieere (1934), Mead (1934), dan Gordon Allport (1935). Menurut kelompok pemikiran ini, sikap merupakan suatu kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara–cara 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 didentifikasi 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 dikonsumsi.

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 & Suntornnond (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; Nootboom, 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 pemasaram 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 (Gremler 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 ecommerce*. 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 all* (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; Igbaria *et al.*, 1995; Teo *et al.* ,1999) memperlihatkan bahwa Persepsi Kesenangan secara signifikan mempengaruhi intensi/maksud untuk menggunakan computer. Igbaria *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 penilitia 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-Kraüter & 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-Kraüter & 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-Kraüter & 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-Kraüter & Faullant, 2008). Untuk proses transaksi ekonomi di internet menghadirkan berbagai resiko bagi konsumen (Einwiller dan Will, 2001 dalam Grabner-Kraüter & Faullant, 2008). Pada lingkungan online tindak kejahatan dapat dilakukan dengan kecepatan tinggi dan tanpa kontak fisik (Cheung dan Lee, 2006 dalam Grabner-Kraüter & 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-Kra"uter & Faillant, 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-Kra"uter & Faillant, 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) mendefinisikan 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 menambahkan 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 pengubahan 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, pengubahan 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).

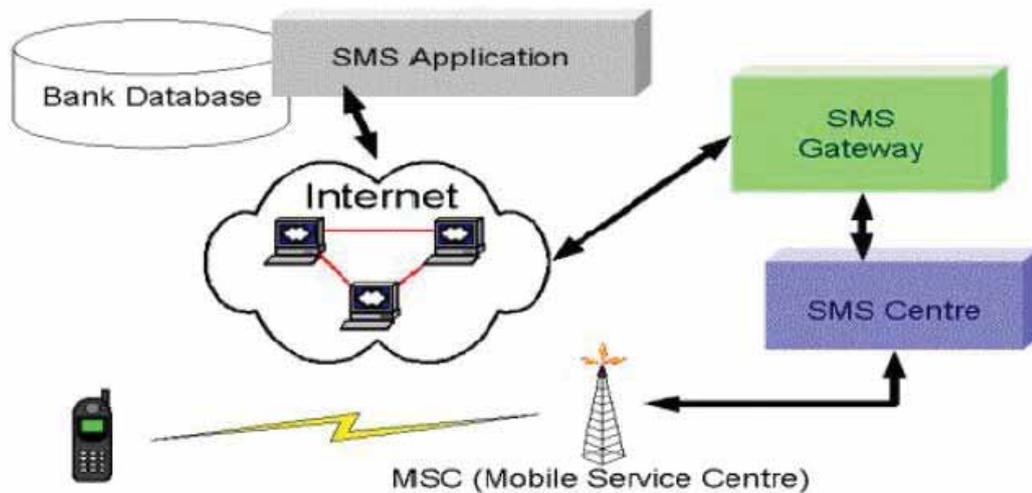
Menggunakan mobile banking sebetulnya membutuhkan pengetahuan yang lebih sedikit dibanding e-commerce karena akses internet dan melakukan transaksi perbankan dapat dipersepsikan lebih user friendly dibanding melakukan hal yang sama pada komputer (Philippe dan Navarro, 2000; Ropers, 2001). Namun Green (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

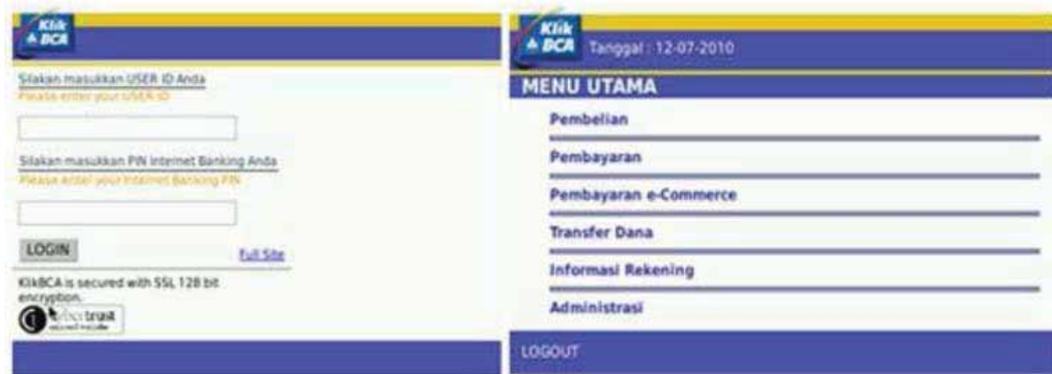
2.2. Mobile Internet Banking

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



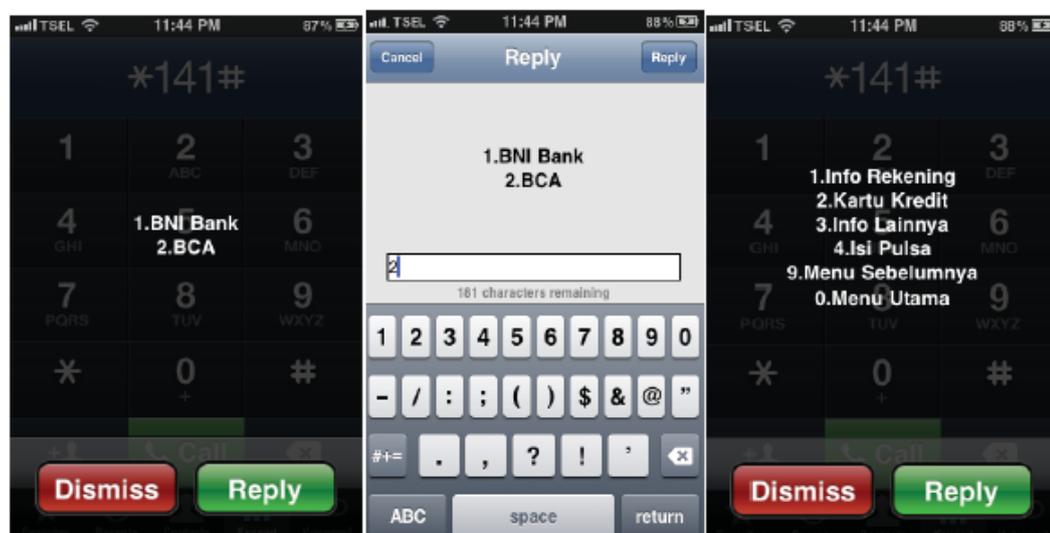
Gambar 2.12 Menu Alur Phone Banking Mandiri

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.

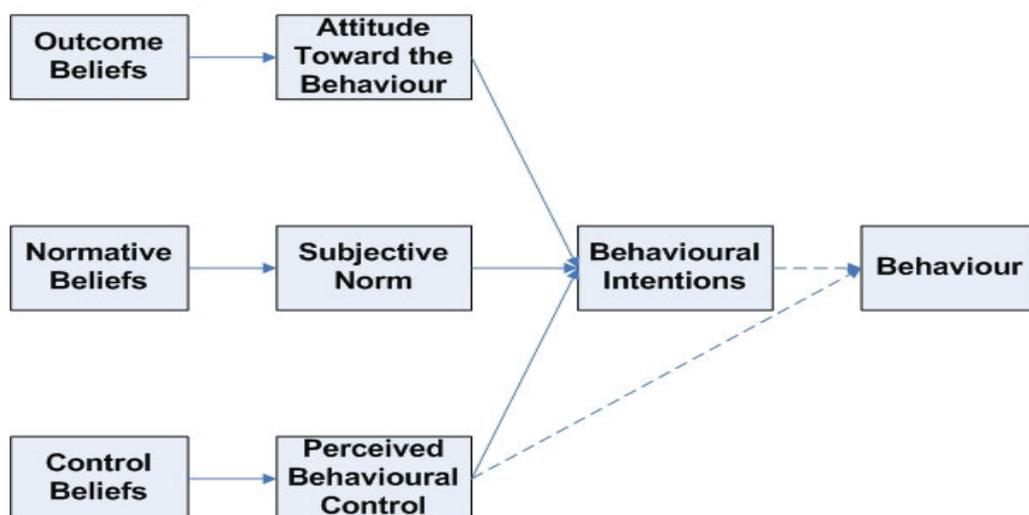
D. Berbagai Model Adopsi Sistem Informasi

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.

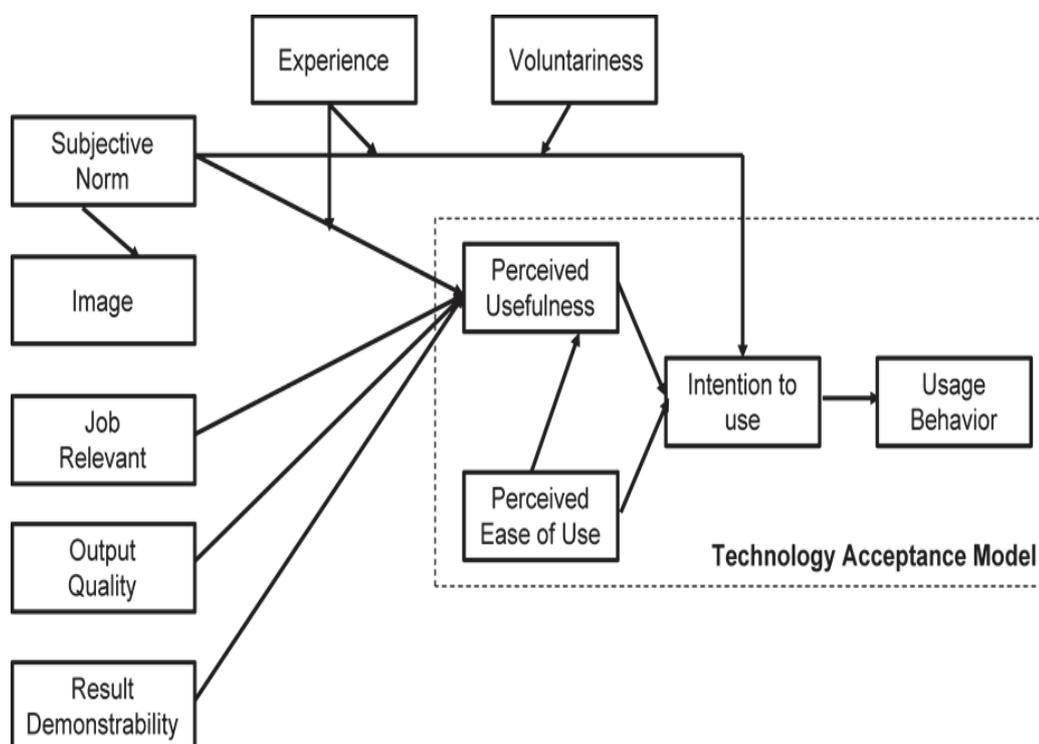


Gambar 2.14 Theory of Planned Behavior

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.

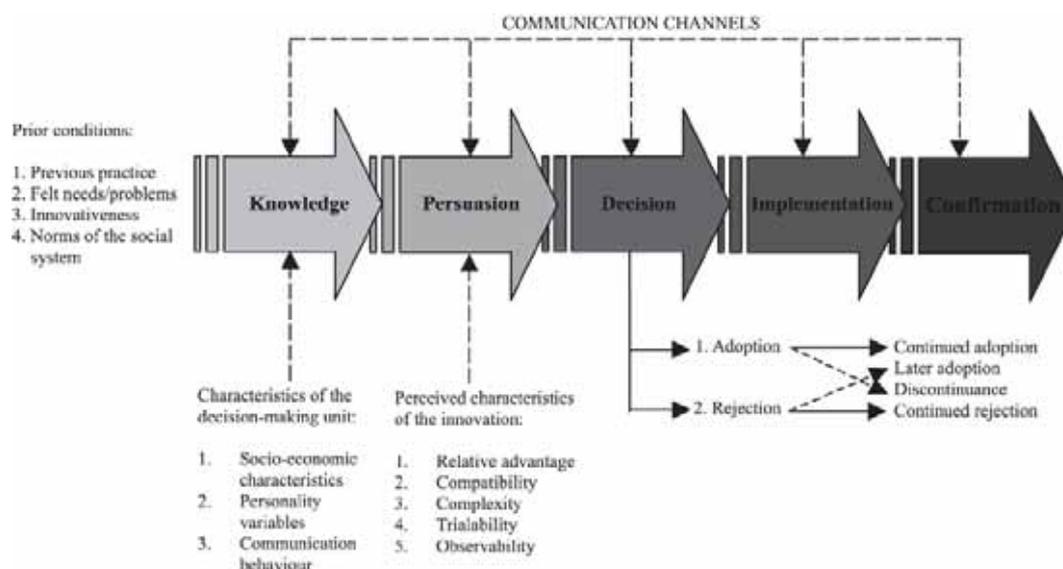


Gambar 2.15. Technology Acceptance Model 2 (TAM2)

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)

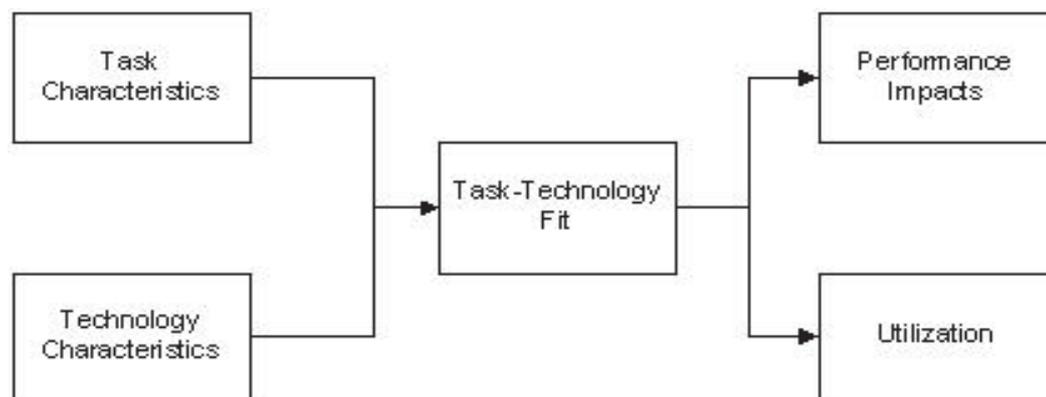
Gambar 2.16. Innovation Diffusion Theory

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).



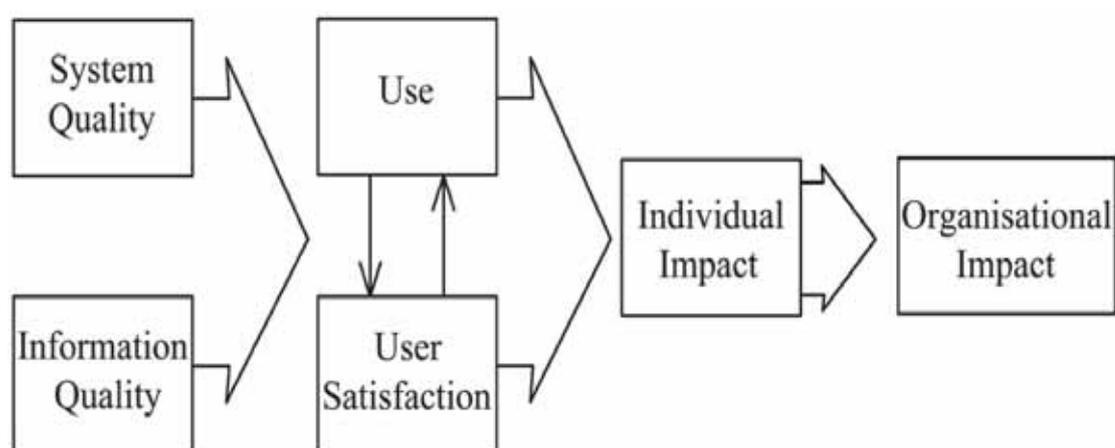
Source: Goodhue and Thompson, (1995)

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.



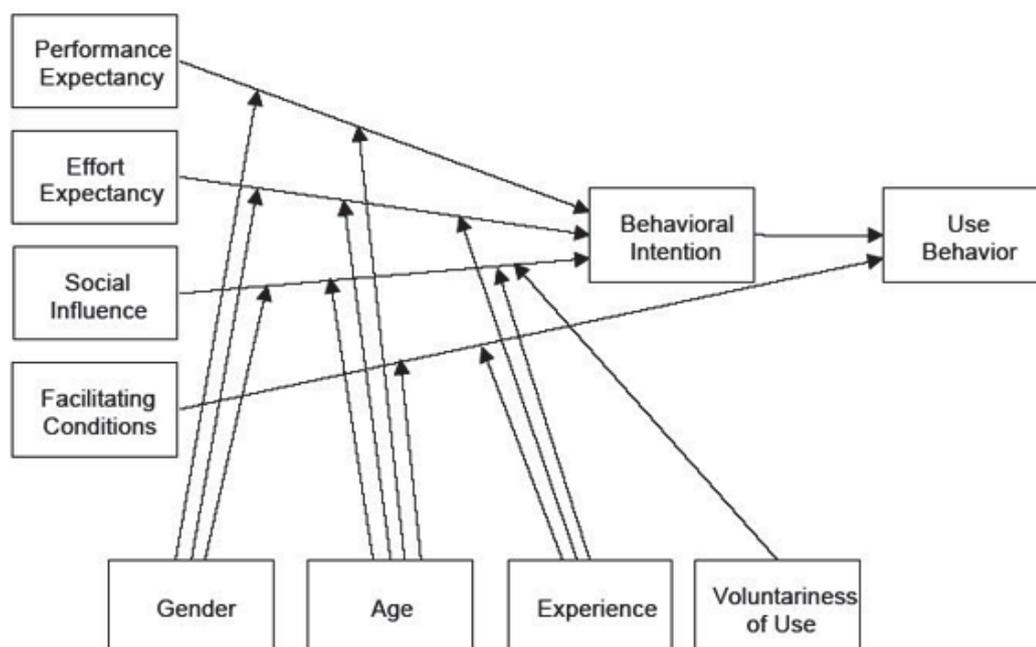
Source: DeLone and McLean (1992)

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 bahwa 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 (Anckar 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 cirri 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