

Analisis Faktor yang mempengaruhi Consumer Acceptance terhadap SMSBanking Mandiri

Satrio Pandutomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20298307&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi yang timbul dari pribadi konsumen terhadap suatu produk perbankan, yaitu produk SMS Banking Mandiri, berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen terhadap produk SMS Banking Mandiri itu sendiri. Sehubungan dengan tujuan tersebut hipotesis yang diajukan adalah untuk mengetahui apakah variable TAM (Technology Acceptance Model) yaitu : Usefulness, Ease of Use, Compatibility, Credibility, Self Efficacy, Risk, dan Cost mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Attitude serta apakah variabel Attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dan penentuan besarnya sampel adalah dengan menggunakan convenience sampling yaitu sebesar 200 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer adalah dengan metode kuesioner. Analisis penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis kuantitatif (Regresi Linier Berganda, Uji R², Uji Statistik-t, Uji F).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel TAM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Attitude, namun variabel Attitude memiliki pengaruh yang relatif signifikan terhadap Intention to Use. Sebesar 64,6% pembentukan Attitude dipengaruhi oleh variabel TAM tersebut dan untuk variabel Attitude terhadap variabel Intention to Use mempunyai pengaruh sebesar 44,5%.The objective of this research is to discover if the personal perception of a consumer toward a Banking product, which is SMS-Banking Mandiri, have a relation in creating consumer attitude toward SMS-Banking Mandiri it self. According to the objective, the hipotesis is to find if TAM (Technology Acceptance Model) with variable: Usefulness, Ease of Use, Compatibility, Credibility, Self-Efficacy, Risk, and Cost have a significant relation toward variable Attitude, and does variable Attitude have a significant relation toward Intention to Use.

The population in this research is the customers of Bank Mandiri. The sampling technique is using non probability sampling and number of sampel decided by using convenience sampling which is 200 respondents. Data resources come from primary and secondary data. The primary data collected using questionnaire. The analysis is using instrumen test (validity and reliability test) and quantity test (Multiple Linear Regression, R² test, T-test, F-test).

The result of research is showing that not all TAM variables have significant relations with Attitude variable, however, the Attitude variable have a relatively significant relation with variable Intention to Use. About 64,6% Attitude variable influenced by TAM variables and Attitude variable have influence toward Intention to Use variable around 44,5%.