

ABSTRAKSI

Skripsi ini membahas mengenai pembentukan *value* pada transaksi SMS Banking Mandiri dimana pembentukan *value* disini menggunakan subkonstruk-subkonstruk dari masing-masing sisi *benefit* dan *costs* yang ada dalam transaksi berbasis *mobile commerce* tersebut. Selanjutnya tingkat *value* akan dihubungkan pada tingkat *intention to use* dari konsumen. Selain itu skripsi ini juga membahas peran moderasi yang dihasilkan oleh konstruk *time consciousness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap tingkat *value* yang dirasakan dari produk SMS Banking Mandiri.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif; yaitu wawancara mendalam kepada pihak PT. Bank Mandiri, Tbk.; serta metode kuantitatif; yaitu survey terhadap 50 responden pengguna layanan SMS Banking Mandiri. Analisa yang digunakan adalah analisa frekuensi, analisa faktor, transformasi data, dan regresi baik bivariat maupun multivariate.

Dalam skripsi ini membuktikan adanya pengaruh positif dari *benefit* terhadap *value*, pengaruh negative dari *costs* terhadap *value* dan pengaruh positif dari *value* terhadap *intention to use*. Selain itu skripsi ini memperlihatkan adanya pengaruh moderasi yang dihasilkan oleh *time consciousness* terhadap hubungan *benefit* dan *value*.

Saran dari penelitian ini adalah PT. Bank Mandiri, Tbk harus senantiasa meningkatkan *value* dari produk SMS Banking Mandiri, baik dengan meningkatkan *benefit* maupun menurunkan tingkat *costs* dari produk, sehingga dapat menumbuhkan keinginan dari konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Khususnya pada segi *benefit*, harus lebih ditingkatkan karena dapat berefek lebih kuat apabila menasar pada konsumen yang memiliki tingkat *time consciousness* yang tinggi.