

BAB 4

PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti terdiri dari 2 jenis data, yaitu data sekunder dengan data primer. Berikut ini merupakan hasil dari pengumpulan kedua jenis data tersebut.

4.1.1. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data internal dan eksternal perusahaan yang dapat mendukung penelitian. Data internal perusahaan yang berupa informasi-informasi mengenai layanan SMS Banking Mandiri yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri Tbk. yang diambil pada bulan September 2007.

Sedangkan data eksternal yang diperlukan oleh peneliti dalam mendukung penelitian ini dikumpulkan dari internet dan studi kepustakaan yaitu berupa artikel-artikel yang dipublikasikan yang berkaitan dengan profil PT. Bank Mandiri Tbk, dan layanan SMS Banking Mandiri. Pengumpulan data eksternal ini juga dilaksanakan di bulan September 2007.

Selain itu, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan. Peneliti mengumpulkan data-data sekunder dari jurnal serta beberapa buku terkait untuk digunakan dalam pembentukan kuesioner yang akan digunakan pada pengumpulan data primer. Kuesioner yang disebarkan kepada responden merupakan kuesioner terjemahan yang diambil dari jurnal terdahulu sehingga tidak diperlukan lagi adanya *reliability test* sebelumnya pada

pengumpulan data primer. Pengumpulan data-data kepustakaan tersebut dilaksanakan di bulan Agustus – September 2007.

4.1.2. Pengumpulan Data Primer

Penulis mengumpulkan data primer yang dibagi menjadi dua yaitu data primer kualitatif dan data primer kuantitatif.

4.1.2.1. Pengumpulan Data Primer Kualitatif

Pengumpulan data primer kualitatif dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian eksploratori dengan melakukan wawancara terbuka kepada Bapak Omar S Anwar selaku Direktur *Consumer Banking* Bank Mandiri, serta Bapak Adi Musparno dari bagian *Mass and Electronic Banking* Bank Mandiri. Wawancara terbuka ini dilakukan pada tanggal 13 September 2007 dan 26 September 2007 di *head office* Bank Mandiri yang terletak di Plaza Mandiri, Gatot Subroto, Jakarta. Hasil dari wawancara terbuka ini berupa profil produk, segmentasi, target pasar, *positioning*, serta program promosi dari layanan SMS Banking Mandiri. Hasil dari penelitian eksploratori ini langsung digunakan ke dalam penulisan karya tulis ini sebagai data yang menunjang.

4.1.2.2. Pengumpulan Data Primer Kuantitatif

Seperti yang telah tercantum sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode survey yang menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner diperoleh dari hasil terjemahan kuesioner yang ada pada jurnal Kleijnen dkk, 2006. Dilakukan pretest terlebih dahulu untuk menghindari kesalahpahaman dari responden dalam menjawab kuesioner.

4.1.2.2.1 Pretest

Pretest dilaksanakan pada tanggal 3 – 7 September 2007 di lingkungan kampus UI dengan melibatkan 10 responden. Pretest dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesalahpahaman yang terjadi dalam mengintrepretasikan kuesioner yang digunakan. Selama jangka waktu pelaksanaan pretest, peneliti melakukan perbaikan secara kontinyu pada penggunaan kalimat-kalimat yang ada pada kuesioner hingga kuesioner dianggap layak untuk disebarkan pada responden.

4.1.2.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif dengan Metode Survey

Setelah pretest dipersepsikan cukup memberikan pemahaman yang baik, maka peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner yang dilaksanakan pada tanggal 10 – 24 September 2007. Kuesioner disebarkan menggunakan metode *convenience, judgemental sampling* dengan profil responden yang dipilih merupakan orang-orang yang menggunakan atau pernah menggunakan jasa layanan SMS Banking Mandiri. Atas dasar kesulitan untuk mendapatkan responden dengan profil yang sesuai maka peneliti menggunakan metode *snowball sampling*

dimulai dari keluarga serta relasi dari peneliti yang merambat kepada pengguna layanan SMS Banking Mandiri yang lain.

Sebanyak 50 kuesioner disebarakan pada penelitian ini. Dari keseluruhan kuesioner yang disebarakan, hanya 43 kuesioner yang valid. Hal ini berarti *response rate* dari kuesioner adalah sebesar 86%. Jumlah tersebut lebih tinggi dari 30 data yang menjadi syarat minimum kelayakan analisis dalam penelitian yang bersifat korelasional (Gay & Dehl, 1992), sehingga peneliti dapat mengolah data-data tersebut lebih lanjut.

4.2. Pengolahan Data

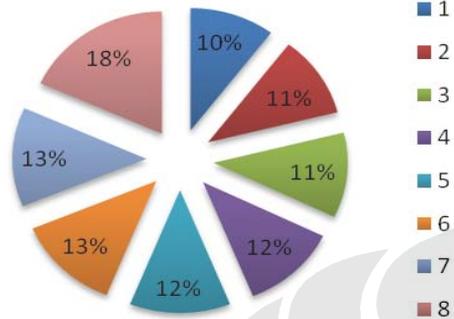
Pada pengolahan data, seperti telah dijabarkan sebelumnya di dalam bab terdahulu, peneliti akan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Beberapa teknik pengolahan data yang digunakan yaitu analisis frekuensi, reduksi data dengan *factor analysis* dan regresi.

4.2.1. Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif frekuensi digunakan untuk mengolah data mengenai profil responden. Dalam penelitian ini profil responden meliputi usia responden, jenis kelamin responden, pendapatan per bulan responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir serta daerah tempat tinggal responden.

4.2.1.1. Usia Responden

Gambar 4-1. Usia Responden



Tabel 4-1. Usia Responden

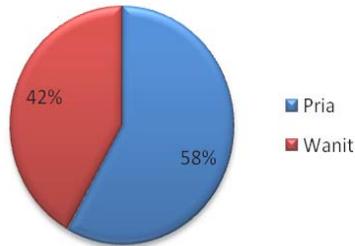
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22.00	1	2.3	2.3
	23.00	9	20.9	23.3
	24.00	8	18.6	41.9
	25.00	15	34.9	76.7
	26.00	5	11.6	88.4
	27.00	3	7.0	95.3
	28.00	1	2.3	97.7
	39.00	1	2.3	100.0
Total	43		100.0	

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari 43 responden yang dianggap valid dalam penelitian ini, sebanyak 34,9 % atau 15 orang responden berusia 25 tahun, diikuti oleh 20,9% atau 9 orang responden berusia 23 tahun. Terdapat 18,6% atau 8 orang responden berusia 24 tahun, kemudian 11,6% atau 5 orang responden berusia 26 tahun serta 7% atau 3 orang responden berusia 27 tahun. Sisanya masing-masing 2,3% atau 1 orang responden berusia 22, 28 dan 29 tahun.

4.2.1.2. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4-2. Jenis Kelamin Responden



Tabel 4-2. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	25	58.1	58.1	58.1
	Wanita	18	41.9	41.9	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari 43 responden yang dianggap valid dalam penelitian ini, sebagian besar responden sebanyak 58,1 % atau 25 orang responden berjenis kelamin pria. Responden lainnya sebanyak 41,9% atau 18 orang responden berjenis kelamin wanita.

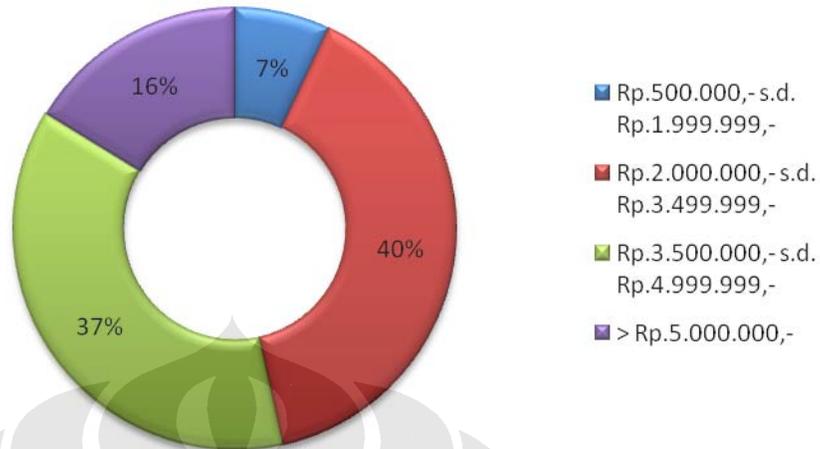
4.2.1.3. Pendapatan per Bulan Responden

Tabel 4-3. Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000,- s.d. Rp.1.999.999,-	3	7.0	7.0	7.0
	Rp.2.000.000,- s.d. Rp.3.499.999,-	17	39.5	39.5	46.5
	Rp.3.500.000,- s.d. Rp.4.999.999,-	16	37.2	37.2	83.7
	> Rp.5.000.000,-	7	16.3	16.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 4-3. Pendapatan Responden



Sumber : Diolah oleh peneliti

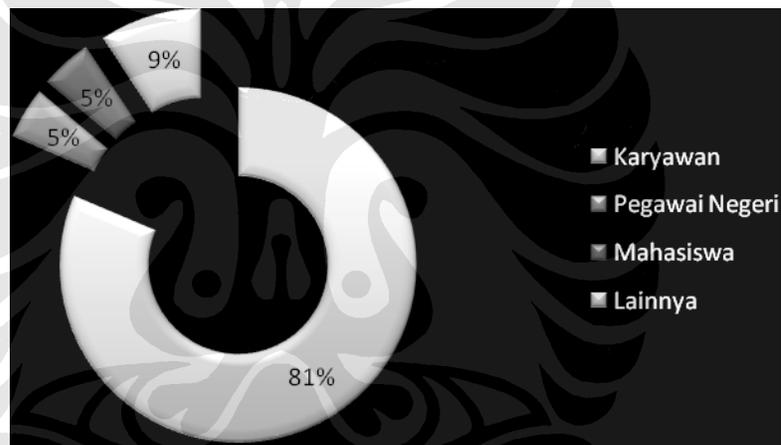
Dari 43 responden yang dianggap valid dalam penelitian ini, sebanyak 39,5% atau 17 orang responden memiliki tingkat penghasilan per bulan antara Rp.2.000.000,- s.d. Rp.3.499.999,- diikuti dengan 37,2% atau 16 orang responden dengan tingkat penghasilan per bulan antara Rp.3.500.000,- s.d. Rp.4.999.999,-. Kemudian terdapat 16,3% atau 7 orang responden memiliki tingkat penghasilan per bulan diatas Rp.5.000.000, dan sisanya sebanyak 7% atau 3 orang responden memiliki tingkat penghasilan per bulan antara Rp.500.000,- s.d. Rp.1.999.999,-.

4.2.1.4. Pekerjaan Responden

Tabel 4-4. Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	35	81.4	81.4	81.4
	Pegawai Negeri	2	4.7	4.7	86.0
	Mahasiswa	2	4.7	4.7	90.7
	Lainnya	4	9.3	9.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Gambar 4-4. Pekerjaan Responden



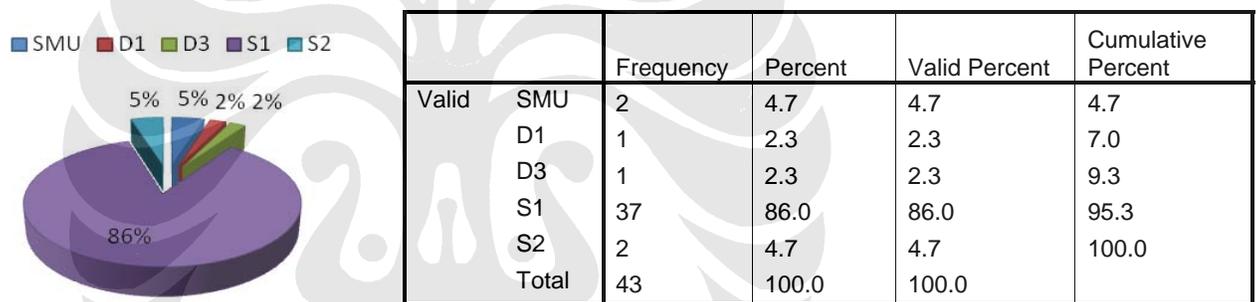
Sumber : Diolah oleh peneliti

Sebagian besar dari responden sebanyak 81,4% atau 35 orang responden berprofesi sebagai karyawan. Terdapat masing-masing 4,7% atau masing-masing 2 orang responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri dan mahasiswa. Sisanya sebanyak 9,3% atau 4 orang responden menjawab lainnya.

4.2.1.5. Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4-5. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4-5. Pendidikan Terakhir Responden



Sumber : Diolah oleh peneliti

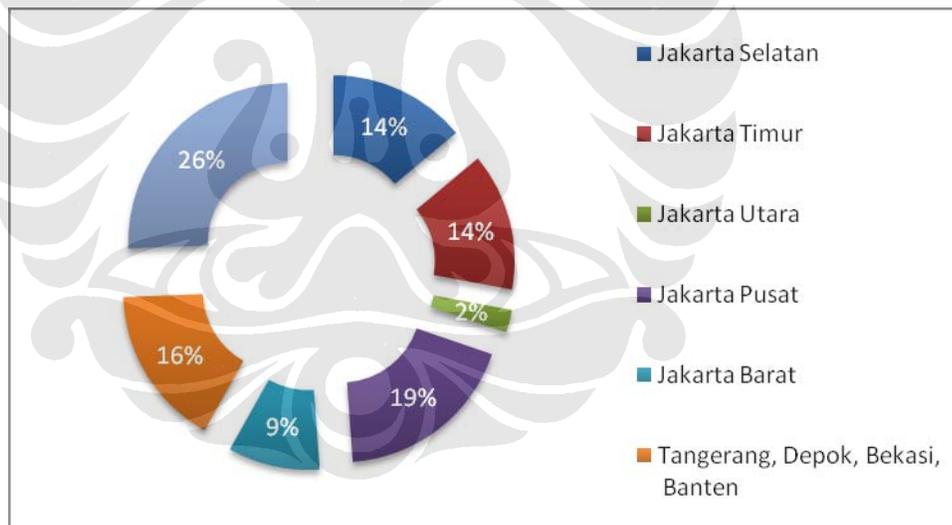
Sebagian besar responden sebanyak 86% atau 37 orang responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1. Terdapat masing-masing 4,7% atau masing-masing 2 orang responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU dan S2. Sisanya memiliki tingkat pendidikan terakhir D1 dan D3 masing masing sebanyak 2,3% atau sebanyak 1 orang.

4.2.1.6. Daerah Tempat Tinggal Responden

Tabel 4-6. Daerah Tempat Tinggal Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Selatan	6	14.0	14.0	14.0
	Jakarta Timur	6	14.0	14.0	27.9
	Jakarta Utara	1	2.3	2.3	30.2
	Jakarta Pusat	8	18.6	18.6	48.8
	Jakarta Barat	4	9.3	9.3	58.1
	Tangerang, Depok, Bekasi, Banten	7	16.3	16.3	74.4
	Lainnya	11	25.6	25.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Gambar 4-6. Daerah Tempat Tinggal Responden



Sumber : Diolah oleh peneliti

Responden terbanyak menjawab lainnya saat memberikan jawaban mengenai daerah tempat tinggal sebanyak 25,6% atau 11 orang responden. 18,6% atau 8 orang responden bertempat tinggal di Jakarta Pusat, 16,3% atau 7 orang responden bertempat tinggal di daerah

Tangerang, Depok, Bekasi, Banten. Kemudian terdapat masing-masing 14% atau masing-masing 6 orang responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Sisanya sebanyak 9,3% atau 4 orang responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Barat dan 2,3% atau 1 orang responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Utara.

4.2.2. Factor Analysis

Peneliti menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk mereduksi variabel-variabel yang memiliki lebih dari satu pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan jurnal Kleijnen dkk, 2006. Selain itu *confirmatory factor analysis* juga digunakan untuk mereduksi konstruk-construct mayor yang dibentuk dari beberapa konstruk minor.

4.2.2.1. Konstruk *time convenience*

Dari 4 variabel yang terdapat di dalam konstruk *time convenience*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi keempat variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *time convenience* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Table 4-7. Nilai *KMO and Bartlett's Test* Konstruk *Time Convenience*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120.072
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk keempat variabel diatas berada adalah 0,641. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena keempat variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *time convenience*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *time convenience*.

Tabel 4-8. *Component Matrix* konstruk *Time Convenience*

	Component
	1
Penggunaan SMS-BM adalah salah satu cara yang efisien untuk mengelola waktu	.903
Penggunaan SMS-BM membuat lebih nyaman dalam transaksi	.887
Penggunaan SMS-BM dapat menghemat waktu	.901
Penggunaan SMS-BM mempercepat waktu transaksi	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk keempat variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,903, 0,887, 0,901, dan 0.767. Maka, keempat variabel dapat membentuk konstruk *time convenience* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.2. Konstruk *user control*

Dari 4 variabel yang terdapat di dalam *user control*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi keempat variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *user control* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel 4-9. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *User Control*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.810
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk keempat variabel diatas berada adalah 0,773. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena keempat variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *user control*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *user control*.

Tabel 4-10. Component Matrix konstruk User Control

	Component
	1
Penggunaan SMS-BM memberikan keleluasaan dalam mebgambil keputusan dalam transaksi	.874
Nasabah dapat mengutarakan maksud berkenaan dengan transaksi melalui SMS-BM	.852
Penggunaan SMS-BM memberikan fleksibilitas	.801
Nasabah memegang kendali dalam transaksi melalui SMS-BM	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk keempat variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,874, 0,852, 0,801, dan 0.768. Maka, keempat variabel dapat membentuk konstruk *user control* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.3. Konstruk *service compatibility*

Dari 3 variabel yang terdapat di dalam *service compatibility*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi ketiga variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *service compatibility* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel 4-11. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *Service Compatibility*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119.002
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk ketiga variabel diatas berada adalah 0,726. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena ketiga variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *service compatibility*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *service compatibility*.

Tabel 4-12. *Component Matrix* konstruk *Service Compatibility*

	Component
	1
Layanan SMS-BM sesuai dengan kebutuhan	.923
Penggunaan SMS-BM sesuai dengan cara nasabah melakukan transaksi	.947
Penggunaan SMS-BM sejalan dengan keinginan nasabah atas suatu pelayanan	.969

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk ketiga variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,923, 0,947, dan 0.969. Maka, ketiga variabel dapat membentuk konstruk *time convenience* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.4. Konstruk *M-channel benefit*

Dari 3 variabel yang terdapat di dalam *M-channel benefit*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi ketiga variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *M-channel benefit* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel. 4-13. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *M-channel benefit*

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	.669
Bartlett's Sphericity	Test of Approx. Chi-Square	32.664
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk ketiga variabel diatas berada adalah 0,669. Menurut Hair (1995), nilai MSA\sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapatdilanjutkan karena ketiga variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *M-channel benefit*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *M-channel benefit*.

Tabel 4-14. Component Matrix konstruk M-channel Benefit

	Component
	1
Time Convenience	.849
User Control	.863
Service Compatibility	.759

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk ketiga variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,849, 0,863, dan 0.759. Maka, keempat variabel dapat membentuk konstruk *M-channel benefit* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.5. Konstruk *perceived risk*

Dari 13 variabel yang terdapat di dalam *perceived risk*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi ke-13 variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *percieved risk* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel 4-15. Nilai KMO and Bartlett's Test konstruk *Perceived Risk*

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy Measure of Sampling		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319.051
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk ke-13 variabel diatas berada adalah 0,737. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena ke-13 variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *perceived risk*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *perceived risk*.

Tabel 4-16. Component Matrix konstruk Perceived Risk

	Component
	1
Menggunakan SMS-BM mengganggu pengelolaan financial	.727
Menggunakan SMS-BM memboroskan uang	.577
Menggunakan SMS-BM, nasabah akan kehilangan sejumlah uang	.556
Nasabah khawatir transaksi SMS-BM tidak berjalan dengan semestinya	.775
Nasabah khawatir layanan SMS-BM tidak sesuai dengan harapan	.748
Nasabah yakin terhadap keamanan dari transaksi SMS-BM	-.696
Nasabah yakin informasi dalam transaksi SMS-BM hanya sampai pada pihak yang relevan	-.617
Nasabah yakin informasi dalam transaksi SMS-BM tidak akan dimanipulasi	-.514

Tabel 4.16. (Lanjutan)

Nasabah yakin ada pihak tidak berkepentingan menyimpan informasi dalam transaksi SMS-BM	.668
Nasabah khawatir akan keamanan uang saat melakukan transaksi SMS-BM	.700
Nasabah tidak merasa nyaman melakukan pembayaran melalui SMS-BM	.760
Nasabah mengira transfer data melalui SMS-BM tidak aman	.565
Nasabah khawatir informasi yang diberikan dalam transaksi SMS-BM terkirim pada pihak yang salah	.703

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk ke-13 variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,727, 0,577, 0,556, 0,775, 0,748, -0,696, -0,617, -0,514, 0,668, 0,700, 0,760, 0,565 dan 0,703. Maka, ke-13 variabel dapat membentuk konstruk *perceived risk* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.6. Konstruk *cognitive effort*

Dari 3 variabel yang terdapat di dalam *cognitive effort*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi ketiga variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *cognitive effort* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel. 4-17. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *Cognitive Effort*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.620
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	20.735
Sphericity Df	3
Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk ketiga variabel diatas berada adalah 0,620. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena ketiga variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *cognitive effort*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *cognitive effort*.

Tabel. 4-18. Component Matrix konstruk *Cognitive Effort*

	Component
	1
Tidak rumit bagi nasabah untuk melakukan transaksi SMS-BM	-.667
Mebutuhkan usaha yang besar bagi nasabah untuk memahami bagaimana melakukan transaksi SMS-BM	.837
Sulit bagi nasabah untuk mengerti bagaimana cara kerja layanan SMS-BM	.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk ketiga variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu -0,667, 0,837 dan 0,820. Maka, ketiga variabel dapat membentuk konstruk *cognitive effort* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.7. Konstruk *M-channel costs*

Dari 2 variabel yang terdapat di dalam *M-channel costs*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi kedua variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *M-channel costs* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel. 4-19. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *M-channel Costs*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10.247
	Df	1
	Sig.	.001

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk kedua variabel diatas berada adalah 0,500. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena kedua variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *M-channel costs*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *M-channel costs*.

Tabel. 4-20. *Component Matrix* konstruk *M-channel Costs*

	Component
	1
Perceived Risk	.858
Cognitive Effort	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk kedua variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,858 dan 0,858. Maka, kedua variabel dapat membentuk konstruk *M-channel costs* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*..

4.2.2.8. Konstruk *M-channel Value*

Dari 24 variabel yang terdapat di dalam *M-channel value*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi ke-24 variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *M-channel value* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel. 4-21. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *M-channel Value*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1424.826
	Df	276
	Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk ke-24 variabel diatas berada adalah 0,707. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena ke-24 variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *M-channel value*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *M-channel value*.

Tabel. 4-22. Component Matrix konstruk M-channel Value

	Component
	1
SMS-BM efektif sebagai mobile channel	.855
SMS-BM fungsional sebagai mobile channel	.776
SMS-BM praktis sebagai mobile channel	.772
SMS-BM bermanfaat sebagai mobile channel	.756
SMS-BM responsif sebagai mobile channel	.585
SMS-BM efisien sebagai mobile channel	.745
SMS-BM produktif sebagai mobile channel	.635
SMS BM baik sebagai mobile channel	.737
SMS-BM efektif sebagai electronic channel	.904
SMS-BM fungsional sebagai electronic channel	.908
SMS-BM praktis sebagai electronic channel	.877
SMS-BM bermanfaat sebagai electronic channel	.830
SMS-BM responsif sebagai electronic channel	.683
SMS-BM efisien sebagai electronic channel	.844
SMS-BM produktif sebagai electronic channel	.782
SMS-BM baik sebagai electronic channel	.840

Tabel. 4.22. (Lanjutan)

SMS-BM efektif sebagai retail channel	.764
SMS-BM fungsional sebagai retail channel	.897
SMS-BM praktis sebagai retail channel	.827
SMS-BM bermanfaat sebagai retail channel	.803
SMS-BM responsif sebagai retail channel	.632
SMS-BM efisien sebagai retail channel	.844
SMS-BM produktif sebagai retail channel	.742
SMS-BM baik sebagai retail channel	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk ke-24 variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,855, 0,776, 0,772, 0,756, 0,585, 0,745, 0,635, 0,737, 0,904, 0,908, 0,877, 0,830, 0,683, 0,844, 0,782, 0,840, 0,764, 0,897, 0,827, 0,803, 0,632, 0,844, 0,742 dan 0,795. Maka, ke-24 variabel dapat membentuk konstruk *M-channel value* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.9. Konstruk *intention to use*

Dari 4 variabel yang terdapat di dalam *intention to use*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi keempat variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *intention to use* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel. 4-23. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *Intention to Use*

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	.797
Bartlett's Sphericity	Test of Approx. Chi-Square	100.839
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk keempat variabel diatas berada adalah 0,797. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena keempat variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *intention to use*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *intention to use*.

Tabel. 4-24. Component Matrix konstruk *Intention to Use*

	Component
	1
Frekuensi penggunaan SMS-BM	.780
Kemungkinan menggunakan SMS-BM	.906
Kepastian menggunakan SMS-BM	.907
Akan-Tidaknya menggunakan SMS-BM	.879

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk keempat variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu 0,780, 0,906, 0,907, dan 0,879. Maka, keempat variabel dapat membentuk konstruk *intention to use* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.2.10. Konstruk *time consciousness*

Dari 7 variabel yang terdapat di dalam *time consciousness*, peneliti melakukan analisis faktor untuk mereduksi ketujuh variabel tersebut menjadi sebuah konstruk *time consciousness* untuk selanjutnya diregresikan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis faktor tersebut:

Tabel. 4-25. Nilai *KMO and Bartlett's Test* konstruk *Time Consciousness*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	Df	115.360
	Sig.	21
		.000

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *measure of sampling adequacy* untuk ketujuh variabel diatas berada adalah 0,694. Menurut Hair (1995), nilai MSA sebuah *factor analysis* memiliki batas yang bisa diterima yaitu 0,5. Maka, *factor analysis* dapat dilanjutkan karena ketujuh variabel tersebut memiliki interdependensi yang cukup untuk membentuk 1 faktor yaitu konstruk *time convenience*. Setelah itu peneliti melihat tabel *component matrix* dari konstruk *intention to use*.

Tabel. 4-26. Nilai *Component Matrix* konstruk *Time Consciousness*

	Component
	1
Responden jarang berpikir bagaimana menggunakan waktu	-.549
Responden lebih suka untuk tidak berpikir bagaimana menggunakan waktu	-.547
Responden lebih suka untuk tidak telat datang ke pertemuan	.754
Responden suka untuk membuat to do list untuk membantu menjalankan aktivitas sehari-hari	.646
Responden biasanya memiliki jadwal untuk aktivitas sehari-hari	.746
Responden lebih suka untuk merencanakan sebelumnya tugas-tugas yang harus dilakukan	.865
Responden seringkali tertekan oleh waktu	-.579

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel *component matrix* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *component* untuk ketujuh variabel diatas berada diatas 0,5 yaitu -0,549, -0,547, 0,754, 0,646, 0,746, 0,865 dan -0,579. Maka, ketujuh variabel dapat membentuk konstruk *time consciousness* dimana nilai konstruk dibentuk dari nilai *factor score*.

4.2.3. Analisis Regresi

Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian dalam bab sebelumnya, analisis regresi dilakukan pada 5 hipotesis mayor dan 10 hipotesis minor. Analisis regresi berikut menggunakan tingkat keyakinan (α) 10%.

Sebagai catatan awal, peneliti mengutip dari Hair (2003) yang menjelaskan ukuran besarnya korelasi adalah sebagai berikut :

- 0.81 – 1.00 (baik plus atau minus) menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat.
- 0.61 - 0.80 (baik plus maupun minus) menunjukkan hubungan yang kuat.
- 0.41 - 0.60 (baik plus maupun minus) artinya ada korelasi yang sedang (cukup).
- 0.21 – 0.40 (baik plus ataupun minus) artinya korelasi lemah.
- 0.00 – 0.20 (baik plus ataupun minus) menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah.

4.2.3.1. Analisis Regresi Mayor

4.2.3.1.1. Analisis Regresi *benefit* terhadap *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Benefit* tidak berpengaruh terhadap *M-channel value*

H1 : *Benefit* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh dari *M-channel benefit* terhadap *M-channel value*.

Tabel. 4-27. Uji ANOVA *M-channel Benefit* terhadap *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.367	1	16.367	26.178	.000(a)
	Residual	25.633	41	.625		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), M-Channel Benefit

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 26,178 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *M-channel benefit* terhadap *M-channel value*.

Tabel. 4-28. Ringkasan Model *M-channel Benefit* terhadap *M-channel Value*

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624(a)	.390	.375	.79069595

a Predictors: (Constant), M-Channel Benefit
 b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,390 atau koefisien determinasi sebesar 39% berarti konstruk *M-channel benefit* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 39% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel. 4-29. Koefisien *M-channel Benefit* terhadap *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.214E-16	.121		.000	1.000
	M-Channel Benefit	.624	.122	.624	5.116	.000

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,624 yang menyatakan pengaruh konstruk *M-channel benefit* dan *M-channel value* yang kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *M-channel benefit*

Hipotesis :

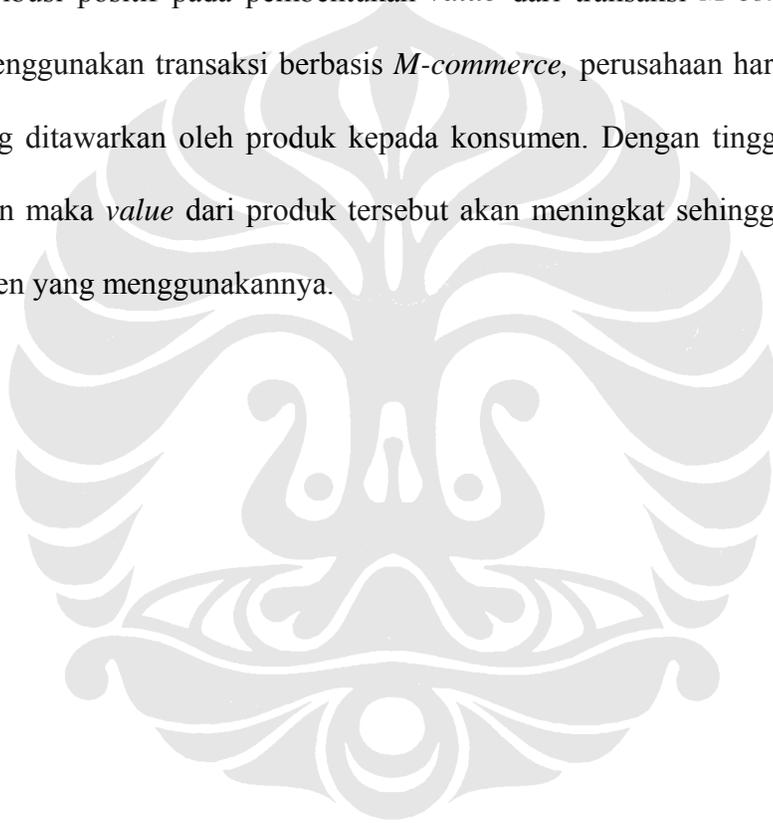
- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *M-channel benefit* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstruk tersebut signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$M\text{-channel value} = 0,624 M\text{-channel benefit} + error$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H1, yaitu *M-channel benefit* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*. Hal ini berarti *M-channel benefit* akan berkontribusi positif pada pembentukan *value* dari transaksi *M-commerce*. Bagi perusahaan yang menggunakan transaksi berbasis *M-commerce*, perusahaan harus memperhatikan *benefit* apa yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Dengan tingginya tingkat *benefit* yang diberikan maka *value* dari produk tersebut akan meningkat sehingga dapat lebih memuaskan konsumen yang menggunakannya.



4.2.3.1.2. Analisis Regresi *costs* terhadap *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Costs* tidak berpengaruh terhadap *M-channel value*

H2 : *Costs* berpengaruh negative terhadap *M-channel value*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *M-channel costs* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-30. Uji ANOVA *M-channel Costs* terhadap *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.362	1	10.362	13.429	.001(a)
	Residual	31.638	41	.772		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), M-Channel Costs

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 13,429 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,001. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung, 2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *M-channel costs* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-31. Ringkasan Model *M-channel Costs* terhadap *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497(a)	.247	.228	.87843592

a Predictors: (Constant), M-Channel Costs

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,247 atau koefisien determinasi sebesar 24,7% berarti konstruk *M-channel costs* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 24,7% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-32. Koefisien *M-channel Costs* terhadap *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.476E-16	.134		.000	1.000
	M-Channel Costs	-.497	.136	-.497	-3.665	.001

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,497 yang menyatakan pengaruh antara konstruk *M-channel costs* dan *M-channel value* cukup kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *M-channel costs*

Hipotesis :

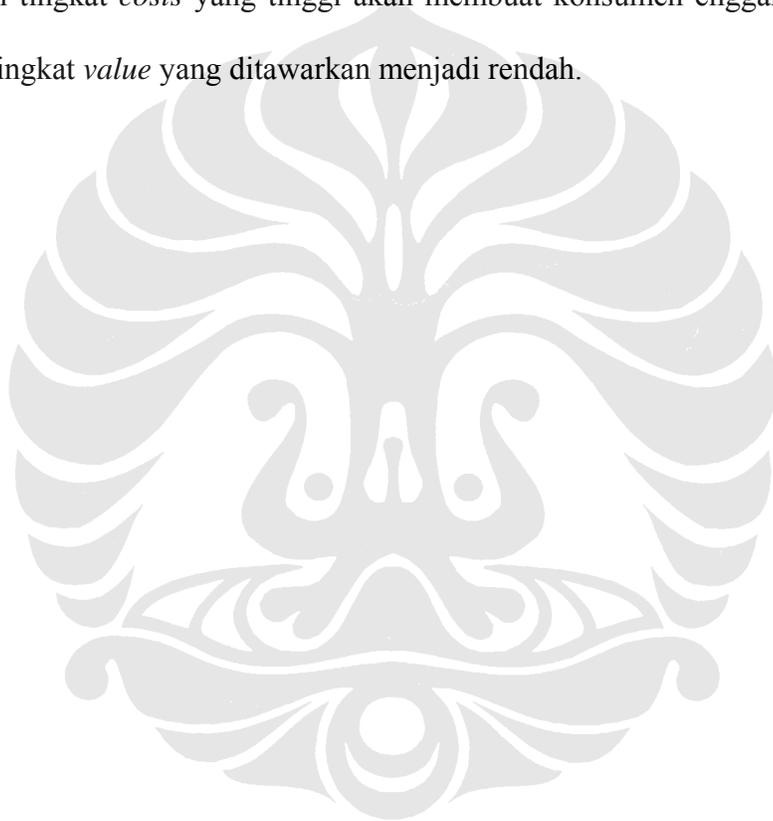
- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *M-channel costs* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstruk tersebut signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$M\text{-channel value} = -0,497 M\text{-channel costs} + error$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H2, yaitu *M-channel costs* berpengaruh negatif *M-channel value*. Dalam menciptakan *value* pada transaksi berbasis *M-commerce*, perusahaan harus memperhitungkan sisi *costs* dari produknya. Produk yang memiliki tingkat *costs* yang tinggi akan membuat konsumen enggan untuk menggunakannya karena tingkat *value* yang ditawarkan menjadi rendah.



4.2.3.1.3. Analisis Regresi *M-channel value* terhadap *intention to use*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *M-channel value* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*

H3 : *M-channel value* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *M-channel value* terhadap *intention to use*.

Tabel 4-33. Uji ANOVA *M-channel Value* terhadap *Intention to Use*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.543	1	21.543	43.178	.000(a)
	Residual	20.457	41	.499		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), M-Channel Value

b Dependent Variabel: Intention to Use

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 43,178 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *intention to use* (Agung, 2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *M-channel value* terhadap *intention to use*.

Tabel 4-34. Ringkasan Model *M-channel Value* terhadap *Intention to Use*

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716(a)	.513	.501	.70635969

a Predictors: (Constant), M-Channel Value
 b Dependent Variabel: Intention to Use

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,513 atau koefisien determinasi sebesar 51,3% berarti konstruk *M-channel value* dapat menerangkan konstruk *intention to use* sebesar 51,3% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-35. Koefisien *M-channel Value* terhadap *Intention to Use*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.641E-17	.108		.000	1.000
	M-Channel Value	.716	.109	.716	6.571	.000

a Dependent Variabel: Intention to Use

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,716 yang menyatakan pengaruh konstruk *M-channel value* terhadap *intention to use* kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *intention to use* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *M-channel value*

Hipotesis :

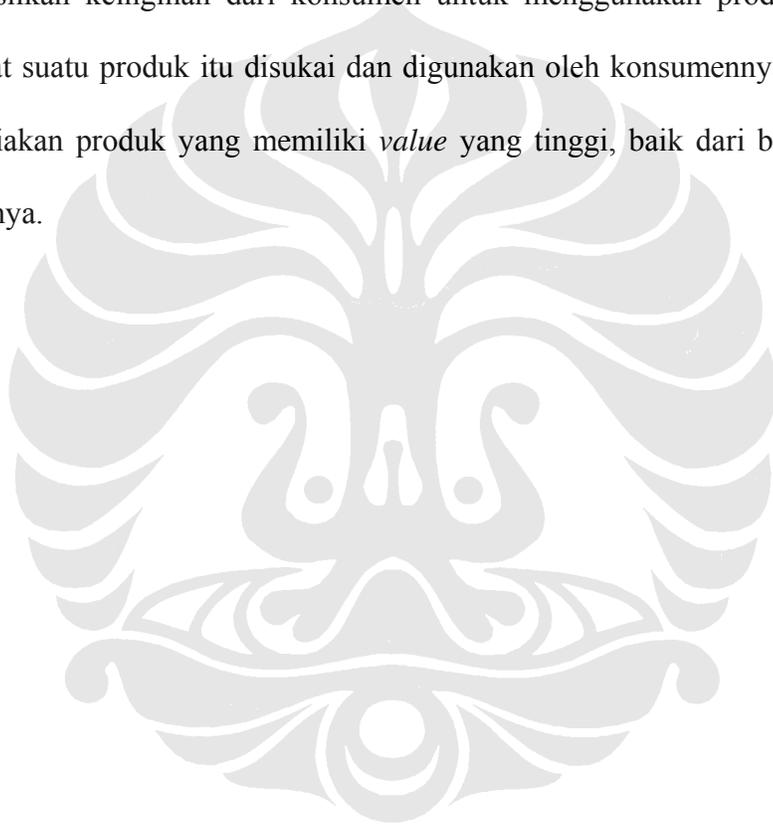
- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *M-channel value* berpengaruh terhadap nilai *intention to use* dan koefisien regresi dari konstruk tersebut signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$\textit{Intention to use} = 0,716 \textit{ M-channel value} + \textit{error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H3, yaitu *M-channel value* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Tingkat *value* yang diberikan oleh suatu produk menghasilkan keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Maka untuk membuat suatu produk itu disukai dan digunakan oleh konsumennya, perusahaan harus dapat menyediakan produk yang memiliki *value* yang tinggi, baik dari bentuk, mutu, kualitas dan sebagainya.



4.2.3.1.4. Analisis moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *benefit* dengan *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *benefit* dengan *M-channel value*

H4 : *Time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *benefit* dengan *M-channel value*

Sebelumnya pada analisis moderasi ini peneliti menggunakan analisis *compute* pada alat analisis SPSS untuk membentuk konstruk baru yakni konstruk interaksi antara *M-channel benefit* dengan konstruk *time consciousness* yang disebut konstruk interaksi *benefit*.

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *M-channel benefit* dan interaksi *benefit* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-36. Uji ANOVA *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Benefit* dengan *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.965	2	9.482	16.466	.000(a)
	Residual	23.035	40	.576		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Interaksi Benefit - Time Consciousness, M-Channel Benefit

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 16.466 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *M-channel benefit*, interaksi *benefit* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-37. Ringkasan Model *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Benefit* dengan *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672(a)	.452	.424	.75887175

a Predictors: (Constant), Interaksi Benefit - Time Consciousness, M-Channel Benefit

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,452 atau koefisien determinasi sebesar 45,2% berarti konstruk *M-channel benefit* serta interaksi *benefit* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 45,2% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-38. Koefisien *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Benefit* dengan *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.031	.117		-.266	.791		
	M-Channel Benefit	.647	.118	.647	5.500	.000	.992	1.008
	Interaksi Benefit - Time Consciousness	.206	.097	.250	2.124	.040	.992	1.008

a. Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 0,992 untuk kedua konstruk. Nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,008 untuk kedua konstruk. Hal ini berarti bahwa multikolinearitas bukan menjadi suatu masalah pada model persamaan regresi ini (Hair, 2003).

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,647 pada *M-channel benefit* yang menyatakan hubungan antara konstruk *M-channel benefit* dan *M-channel value* kuat. Sedangkan untuk interaksi *benefit* memiliki angka *unstandardized coefficient* sebesar 0,250 yang menyatakan hubungan antara konstruk interaksi *benefit* dan *M-channel value* yang lemah.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,791 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *M-channel benefit*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *M-channel benefit* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstruk tersebut signifikan.

- Untuk koefisien konstruk interaksi *benefit*

Hipotesis :

- $H_0 = c = 0$
- $H_1 = c > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,040 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk interaksi *benefit* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstruk tersebut signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$\mathbf{M-channel\ value = 0,647\ M-channel\ benefit + 0,250\ interaksi\ benefit + error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H_4 , yaitu *time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *benefit* dengan *M-channel value*. Bagi konsumen yang memiliki tingkat *time consciousness* yang tinggi, mereka akan lebih merasakan *benefit* dari produk *M-commerce* sehingga dapat menambah tingkat *value* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4.2.3.1.5. Analisis moderasi *time consciousness* terhadap hubungan *costs* dengan *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *costs* dengan *M-channel value*

H5 : *Time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *costs* dengan *M-channel value*

Sebelumnya pada analisis moderasi ini peneliti menggunakan analisis *compute* pada alat analisis SPSS untuk membentuk konstruk baru yakni konstruk interaksi antara *M-channel costs* dengan konstruk *time consciousness* yang disebut konstruk interaksi *cost*.

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh antara *M-channel costs* dan interaksi *costs* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-39. Uji ANOVA *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Costs* dengan *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.485	2	5.242	6.654	.003(a)
	Residual	31.515	40	.788		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Interaksi Costs - Time Consciousness, M-Channel Costs

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 6.654 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,003. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk interaksi *cost* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-40. Ringkasan Model *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Costs* dengan *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500(a)	.250	.212	.88762414

a Predictors: (Constant), Interaksi Costs - Time Consciousness, M-Channel Costs

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,250 atau koefisien determinasi sebesar 25% berarti konstruk *M-channel costs* serta interaksi *cost* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 25% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-41. Koefisien *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Costs* dengan *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.003	.136		.023	.982		
	M-Channel Costs	-.498	.137	-.498	-3.636	.001	.999	1.001
	Interaksi Costs - Time Consciousness	.054	.136	.054	.394	.695	.999	1.001

a. Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 0,999 untuk kedua konstruk. Nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,001 untuk kedua konstruk. Hal ini berarti bahwa multikolinearitas bukan menjadi suatu masalah pada model persamaan regresi ini (Hair, 2003).

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,498 pada *M-channel costs* yang menyatakan hubungan antara konstruk *M-channel costs* dan *M-channel value* cukup kuat. Sedangkan untuk interaksi *cost* memiliki angka *unstandardized coefficient* sebesar 0,054 yang menyatakan hubungan antara konstruk interaksi *cost* dan *M-channel value* yang sangat lemah.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,981 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *M-channel costs*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *M-channel costs* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstruk tersebut signifikan.

- Untuk koefisien konstruk interaksi *cost*

Hipotesis :

- $H_0 = c = 0$
- $H_1 = c > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,695 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstruk interaksi *cost* tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstruk tersebut signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$\mathbf{M-channel\ value = -0,498\ M-channel\ costs + error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menolak hipotesis H_5 , yaitu *time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *costs* dengan *M-channel value*. *Costs* yang dirasakan dari *M-commerce* akan dirasakan sama baik bagi konsumen yang memiliki tingkat *time consciousness* yang tinggi maupun rendah.

4.2.3.2. Analisis Regresi Minor

4.2.3.2.1. Analisis Regresi *time convenience* terhadap *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time convenience* tidak berpengaruh terhadap *M-channel value*

H1A : *Time convenience* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *time convenience* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-42. Uji ANOVA *Time Convenience* terhadap *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.700	1	8.700	10.712	.002(a)
	Residual	33.300	41	.812		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Time Convenience

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 10,712 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,002. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *time convenience* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-43. Ringkasan Model *Time Convenience* terhadap *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455(a)	.207	.188	.90121881

a Predictors: (Constant), Time Convenience

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,207 atau koefisien determinasi sebesar 20,7% berarti konstruk *time convenience* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 20,7% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-44. Koefisien *Time Convenience* terhadap *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.748E-16	.137		.000	1.000
	Time Convenience	.455	.139	.455	3.273	.002

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,455 yang menyatakan hubungan antara konstruk *time convenience* dan *M-channel value* cukup kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *time convenience*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *time convenience* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$M\text{-channel value} = 0,455 \text{ time convenience} + \text{error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H1A, yaitu *time convenience* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*. *Time convenience* sebagai salah satu sub-konstruk pembentuk *benefit* dari transaksi tersebut dapat mempengaruhi *value* secara searah. Semakin tinggi efisiensi waktu yang diberikan oleh sifat *ubiquity* dari transaksi *M-commerce* berakibat semakin tingginya *value* dari transaksi tersebut.



4.2.3.2.2. Analisis Regresi *user control* terhadap *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *User control* tidak berpengaruh terhadap *M-channel value*

H1B : *User control* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *user control* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-45. Uji ANOVA *User Control* terhadap *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.935	1	10.935	14.433	.000(a)
	Residual	31.065	41	.758		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), User Control

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 14,433 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *user control* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-46. Ringkasan Model *User Control* terhadap *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510(a)	.260	.242	.87044536

a Predictors: (Constant), User Control

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,260 atau koefisien determinasi sebesar 26% berarti konstruk *user control* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 26% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-47. Koefisien *User Control* terhadap *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.864E-16	.133		.000	1.000
	User Control	.510	.134	.510	3.799	.000

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,510 yang menyatakan hubungan antara variabel *user control* dan *M-channel value* cukup kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *user control*

Hipotesis :

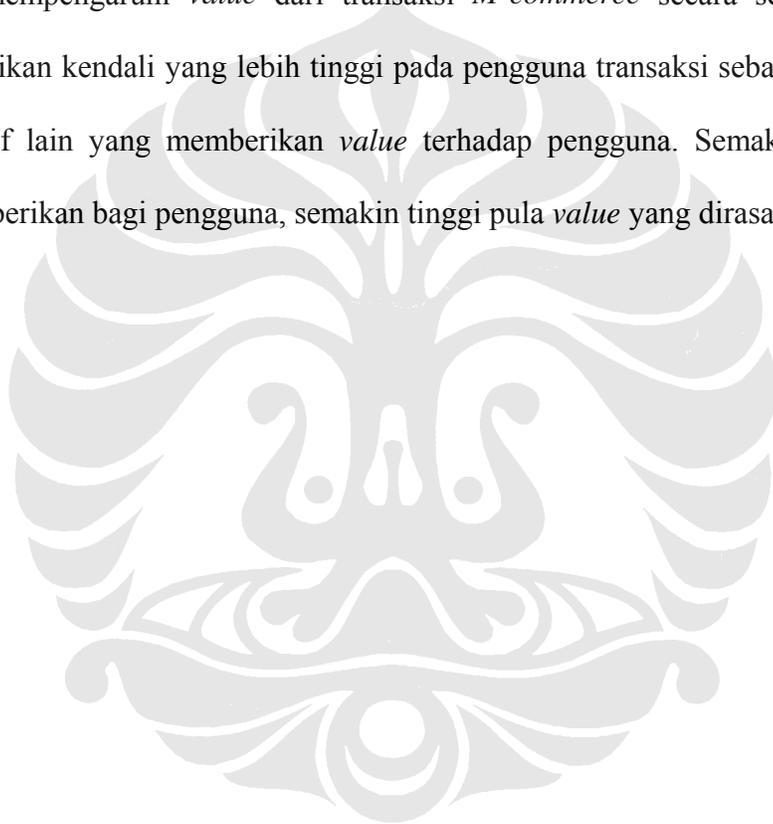
- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *user control* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$M\text{-channel value} = 0,510 \text{ user control} + \text{error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H1B, yaitu *user control* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*. *User control*, sebagai sub-konstruk kedua dari *benefit* dilihat dapat mempengaruhi *value* dari transaksi *M-commerce* secara searah pula. Produk yang memberikan kendali yang lebih tinggi pada pengguna transaksi sebagaimana halnya teknologi interaktif lain yang memberikan *value* terhadap pengguna. Semakin tinggi tingkat kendali yang diberikan bagi pengguna, semakin tinggi pula *value* yang dirasakan.



4.2.3.2.3. Analisis Regresi *service compatibility* terhadap *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Service compatibility* tidak berpengaruh terhadap *M-channel value*

H1C : *Service compatibility* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *service compatibility* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-48. Uji ANOVA *Service Compatibility* terhadap *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.593	1	14.593	21.832	.000(a)
	Residual	27.407	41	.668		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), *Service Compatibility*

b Dependent Variabel: *M-Channel Value*

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 21,832 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *service compatibility* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-49. Ringkasan Model *Service Compatibility* terhadap *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589(a)	.347	.332	.81758894

a Predictors: (Constant), Service Compatibility

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,347 atau koefisien determinasi sebesar 34,7% berarti konstruk *service compatibility* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 34,7% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-50. Koefisien *Service Compatibility* terhadap *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.236E-16	.125		.000	1.000
	Service Compatibility	.589	.126	.589	4.672	.000

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,589 yang menyatakan hubungan antara konstruk *service compatibility* dan *M-channel value* cukup kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *service compatibility*

Hipotesis :

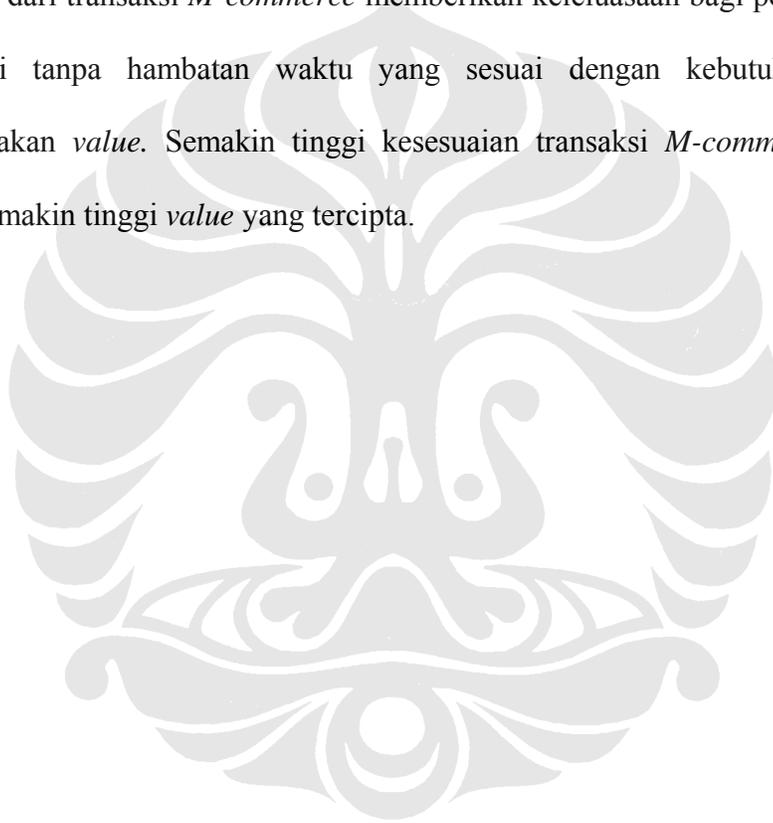
- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *service compatibility* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$M\text{-channel value} = 0,589 \text{ service compatibility} + \text{error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H1C, yaitu *service compatibility* berpengaruh positif terhadap *M-channel value*. Sub-konstruk terakhir dari *benefit*, yakni *service compatibility* juga mempengaruhi tingkat *value* yang tercipta secara searah. Sifat *ubiquity* dari transaksi *M-commerce* memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk melakukan transaksi tanpa hambatan waktu yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga menciptakan *value*. Semakin tinggi kesesuaian transaksi *M-commerce* terhadap pengguna, maka semakin tinggi *value* yang tercipta.



4.2.3.2.4. Analisis Regresi *perceived risk* terhadap *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *M-channel value*

H2A : *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *M-channel value*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *perceived risk* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-51. Uji ANOVA *Perceived Risk* terhadap *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.644	1	10.644	13.918	.001(a)
	Residual	31.356	41	.765		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), *Perceived Risk*

b Dependent Variabel: *M-Channel Value*

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 13,918 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,001. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *perceived risk* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-52. Ringkasan Model *Perceived Risk* terhadap *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503(a)	.253	.235	.87451279

a Predictors: (Constant), Perceived Risk

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,253 atau koefisien determinasi sebesar 25,3% berarti konstruk *perceived risk* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 25,3% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-53. Koefisien *Perceived Risk* terhadap *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.176E-16	.133		.000	1.000
	Perceived Risk	-.503	.135	-.503	-3.731	.001

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,503 yang menyatakan hubungan antara konstruk *perceived risk* dan *M-channel value* cukup kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *perceived risk*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *perceived risk* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$M\text{-channel value} = -0,503 \text{ perceived risk} + \text{error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H2A, yaitu *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *M-channel value*. Resiko yang dirasakan oleh pengguna menjadikan pengguna enggan menggunakan transaksi *M-commerce* sehingga dengan bertambahnya resiko dari transaksi baik kehilangan uang, informasi dan sebagainya dapat mengurangi tingkat *value* dari transaksi tersebut.



4.2.3.2.5. Analisis Regresi *cognitive effort* terhadap *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Cognitive effort* tidak berpengaruh terhadap *M-channel value*

H2B : *Cognitive effort* berpengaruh negatif terhadap *M-channel value*

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *cognitive effort* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-54. Uji ANOVA *Cognitive Effort* terhadap *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.118	1	5.118	5.689	.022(a)
	Residual	36.882	41	.900		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), *Cognitive Effort*

b Dependent Variabel: *M-Channel Value*

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 5,689 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,022. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *cognitive effort* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-55. Ringkasan Model *Cognitive Effort* terhadap *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349(a)	.122	.100	.94845653

a Predictors: (Constant), Cognitive Effort

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,122 atau koefisien determinasi sebesar 12,2% berarti konstruk *cognitive effort* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 12,2% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-56. Koefisien *Cognitive Effort* terhadap *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.700E-16	.145		.000	1.000
	Cognitive Effort	-.349	.146	-.349	-2.385	.022

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,349 yang menyatakan hubungan antara konstruk *cognitive effort* dan *M-channel value* cukup kuat.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 1,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *cognitive effort*

Hipotesis :

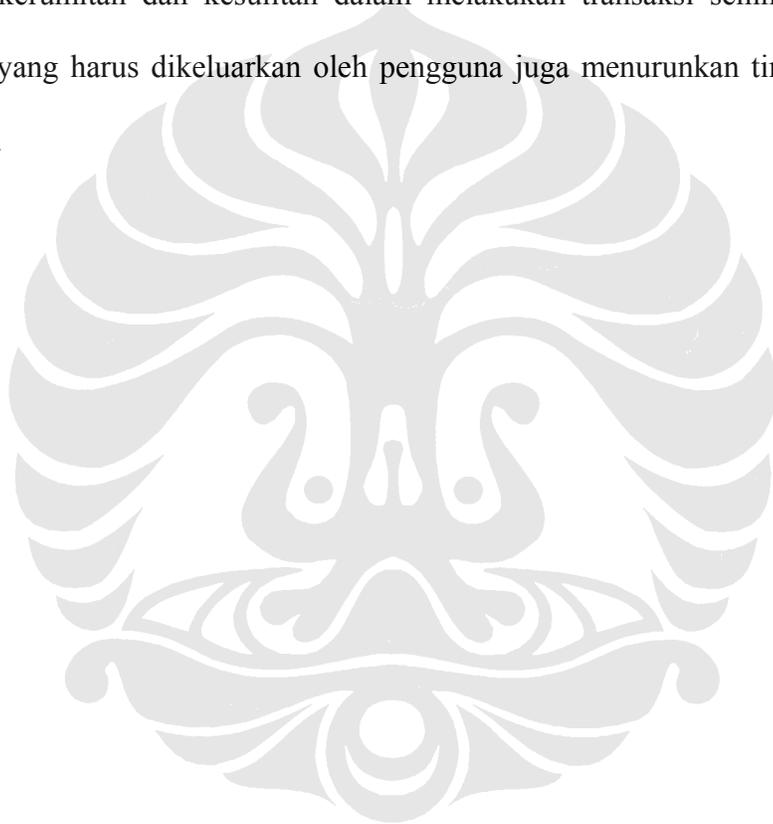
- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,022 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *cognitive effort* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$M\text{-channel value} = -0,349 \text{ cognitive effort} + \text{error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H2B, yaitu *cognitive effort* berpengaruh negatif terhadap *M-channel value*. Para pengguna berusaha untuk menghindari tingkat kerumitan dan kesulitan dalam melakukan transaksi sehingga bertambahnya usaha pikiran yang harus dikeluarkan oleh pengguna juga menurunkan tingkat *value* dari transaksi tersebut.



4.2.3.2.6. Analisis moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *time convenience* dengan *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *time convenience* dengan *M-channel value*

H4A : *Time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *time convenience* dengan *M-channel value*

Sebelumnya pada analisis moderasi ini peneliti menggunakan analisis *compute* pada alat analisis SPSS untuk membentuk konstruk baru yakni konstruk interaksi antara *time convenience* dengan konstruk *time consciousness* yang disebut konstruk interaksi *time*.

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *time convenience* dan interaksi *time* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-57. Uji ANOVA *Time Consciousness* terhadap hubungan *Time Convenience* dengan *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.550	2	8.275	13.006	.000(a)
	Residual	25.450	40	.636		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Interaksi Time Convenience - Time Consciousness, Time Convenience

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 13,006 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *time convenience*, interaksi *time* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-58. Ringkasan Model *Time Consciousness* terhadap hubungan *Time Convenience* dengan *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628(a)	.394	.364	.79764844

a Predictors: (Constant), Interaksi Time Convenience - Time Consciousness, Time Convenience

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,394 atau koefisien determinasi sebesar 39,4% berarti konstruk *time convenience* serta interaksi *time* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 39,4% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-59. Koefisien *Time Consciousness* terhadap hubungan *Time Convenience* dengan *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.069	.123		-.556	.581		
	Time Convenience	.767	.152	.767	5.054	.000	.658	1.520
	Interaksi Time Convenience - Time Consciousness	.308	.088	.533	3.513	.001	.658	1.520

a. Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 0,658 untuk kedua konstruk. Nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,520 untuk kedua konstruk. Hal ini berarti bahwa multikolinearitas bukan menjadi suatu masalah pada model persamaan regresi ini (Hair, 2003).

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,767 pada *time convenience* yang menyatakan hubungan antara konstruk *time convenience* dan *M-channel value* cukup kuat. Sedangkan untuk interaksi *time* memiliki angka *unstandardized coefficient* sebesar 0,533 yang menyatakan hubungan antara konstruk interaksi *time* dan *M-channel value* yang cukup lemah.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,581 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *time convenience*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *time convenience* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

- Untuk koefisien konstruk interaksi *time*

Hipotesis :

- $H_0 = c = 0$
- $H_1 = c > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk interaksi *time* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$**M-channel value = 0,767 time convenience + 0,533 interaksi time + error**$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H4A, yaitu *time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *time convenience* dengan *M-channel value*. Bagi konsumen yang sadar waktu, efisiensi waktu yang diberikan transaksi *M-commerce* akan dihargai lebih dan meningkatkan tingkat *value* yang diperoleh.

4.2.3.2.7. Analisis moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *User control* dengan *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *user control* dengan *M-channel value*

H4B : *Time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *user control* dengan *M-channel value*

Sebelumnya pada analisis moderasi ini peneliti menggunakan analisis *compute* pada alat analisis SPSS untuk membentuk konstruk baru yakni konstruk interaksi antara *user control* dengan konstruk *time consciousness* yang disebut konstruk interaksi *user*.

Pada bagian awal peneliti peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *user control* dan interaksi *user* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-60. Uji ANOVA *Time Consciousness* terhadap hubungan *User Control* dengan *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.179	2	7.590	11.319	.000(a)
	Residual	26.821	40	.671		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Interaksi User Control - Time Consciousness, User Control

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 11,319 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *user control*, interaksi *user* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-61. Ringkasan Model *Time Consciousness* terhadap hubungan *User Control* dengan *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601(a)	.361	.329	.81885285

a Predictors: (Constant), Interaksi User Control - Time Consciousness, User Control

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,361 atau koefisien determinasi sebesar 36,1% berarti konstruk *user control* serta interaksi *user* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 36,1% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-62. Koefisien *Time Consciousness* terhadap hubungan *User Control* dengan *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.055	.127		-.436	.665		
	User Control	.597	.131	.597	4.558	.000	.931	1.074
	Interaksi User Control - Time Consciousness	.239	.095	.329	2.516	.016	.931	1.074

a. Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 0,931 untuk kedua konstruk. Nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,074 untuk kedua konstruk. Hal ini berarti bahwa multikolinearitas bukan menjadi suatu masalah pada model persamaan regresi ini (Hair, 2003).

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,597 pada *user control* yang menyatakan hubungan antara konstruk *user control* dan *M-channel value* cukup kuat. Sedangkan untuk interaksi *user* memiliki angka *unstandardized coefficeient* sebesar 0,329 yang menyatakan hubungan antara konstruk interaksi *user* dan *M-channel value* yang cukup lemah.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,665 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *user control*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *user control* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

- Untuk koefisien konstruk interaksi *user*

Hipotesis :

- $H_0 = c = 0$
- $H_1 = c > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,016 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk interaksi *user* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$\mathbf{M-channel\ value = 0,597\ user\ control + 0,329\ interaksi\ user + error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menerima hipotesis H4B, yaitu *time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *user control* dengan *M-channel value*. Konsumen sadar waktu juga menerima *value* atas kendali yang diberikan lebih tinggi karena kendali tersebut merupakan implikasi atas kesadaran waktu, dimana mereka dapat lebih mengendalikan penggunaan waktunya.

4.2.3.2.8. Analisis moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Service compatibility* dengan *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *service compatibility* dengan *M-channel value*

H4C : *Time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *service compatibility* dengan *M-channel value*

Sebelumnya pada analisis moderasi ini peneliti menggunakan analisis *compute* pada alat analisis SPSS untuk membentuk konstruk baru yakni konstruk interaksi antara *service compatibility* dengan konstruk *time consciousness* yang disebut konstruk interaksi *service*.

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *service compability* dan interaksi *service* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-63. Uji ANOVA *Time Consciousness* terhadap hubungan *Service Compatibility* dengan *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.618	2	7.309	10.677	.000(a)
	Residual	27.382	40	.685		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness, Service Compatibility

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 10,677 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *service compatibility*, interaksi *service* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-64. Ringkasan Model *Time Consciousness* terhadap hubungan *Service Compatibility* dengan *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590(a)	.348	.315	.82737877

a Predictors: (Constant), Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness, Service Compatibility

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,348 atau koefisien determinasi sebesar 34,8% berarti konstruk *service compatibility* serta interaksi *service* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 34,8% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-65. Koefisien *Time Consciousness* terhadap hubungan *Service Compatibility* dengan *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.004	.128		.029	.977		
	Service Compatibility	.579	.139	.579	4.175	.000	.847	1.181
	Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness	.034	.183	.026	.188	.852	.847	1.181

a. Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 0,847 untuk kedua konstruk. Nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,181 untuk kedua konstruk. Hal ini berarti bahwa multikolinearitas bukan menjadi suatu masalah pada model persamaan regresi ini (Hair, 2003).

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,579 pada *service compatibility* yang menyatakan hubungan antara konstruk *service compatibility* dan *M-channel value* cukup kuat. Sedangkan untuk interaksi *service* memiliki angka *unstandardized coefficeient* sebesar 0,026 yang menyatakan hubungan antara konstruk interaksi *service* dan *M-channel value* yang cukup lemah.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,977 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *service compatibility*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *service compatibility* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

- Untuk koefisien konstruk interaksi *service*

Hipotesis :

- $H_0 = c = 0$
- $H_1 = c > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,852 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstruk interaksi *service* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$\mathbf{M-channel\ value = 0,579\ service\ compatibility + error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menolak hipotesis H_{4C} , yaitu *time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *time convenience* dengan *M-channel value*.

4.2.3.2.9. Analisis moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Perceived risk* dengan *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *perceived risk* dengan *M-channel value*

H5A : *Time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *perceived risk* dengan *M-channel value*

Sebelumnya pada analisis moderasi ini peneliti menggunakan analisis *compute* pada alat analisis SPSS untuk membentuk konstruk baru yakni konstruk interaksi antara *perceived risk* dengan konstruk *time consciousness* yang disebut konstruk interaksi *risk*.

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *perceived risk* dan interaksi *risk* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-66. Uji ANOVA *Time Consciousness* terhadap hubungan *Perceived Risk* dengan *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.101	2	5.550	7.185	.002(a)
	Residual	30.899	40	.772		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness, Perceived Risk

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 7,185 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,002. Angka signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *perceived risk*, interaksi *risk* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-67. Ringkasan Model *Time Consciousness* terhadap hubungan *Perceived Risk* dengan *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514(a)	.264	.228	.87891191

a Predictors: (Constant), Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness, Perceived Risk

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,264 atau koefisien determinasi sebesar 26,4% berarti konstruk *perceived risk* serta interaksi *risk* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 26,4% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-68. Koefisien *Time Consciousness* terhadap hubungan *Perceived Risk* dengan *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.009	.135		-.069	.946		
	Perceived Risk	-.533	.141	-.533	-3.781	.001	.926	1.080
	Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness	-.083	.108	-.108	-.769	.447	.926	1.080

a. Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 0,926 untuk kedua konstruk. Nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,080 untuk kedua konstruk. Hal ini berarti bahwa multikolinearitas bukan menjadi suatu masalah pada model persamaan regresi ini (Hair, 2003).

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,533 pada *perceived risk* yang menyatakan hubungan antara konstruk *perceived risk* dan *M-channel value* cukup kuat. Sedangkan untuk interaksi *risk* memiliki angka *unstandardized coefficient* sebesar -1,08 yang menyatakan hubungan antara konstruk interaksi *risk* dan *M-channel value* yang cukup lemah.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,954 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *perceived risk*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *perceived risk* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

- Untuk koefisien konstruk interaksi *risk*

Hipotesis :

- $H_0 = c = 0$
- $H_1 = c > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,488 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstruk interaksi *risk* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$\mathbf{M-channel\ value = -0,533\ perceived\ risk + error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menolak hipotesis H5A, yaitu *time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *perceived risk* dengan *M-channel value*.

4.2.3.2.10. Analisis moderasi dari *time consciousness* terhadap hubungan *Cognitive effort* dengan *M-channel value*

Adapun hipotesis yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *cognitive effort* dengan *M-channel value*

H5B : *Time consciousness* berpengaruh moderasi terhadap hubungan *service cognitive effort* dengan *M-channel value*

Sebelumnya pada analisis moderasi ini peneliti menggunakan analisis *compute* pada alat analisis SPSS untuk membentuk konstruk baru yakni konstruk interaksi antara *cognitive effort* dengan konstruk *time consciousness* yang disebut konstruk interaksi *cognitive*.

Pada bagian awal peneliti menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh *cognitive effort* dan interaksi *cognitive* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-69. Uji ANOVA *Time Consciousness* terhadap hubungan *Cognitive Effort* dengan *M-channel Value*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.138	2	2.569	2.788	.074(a)
	Residual	36.862	40	.922		
	Total	42.000	42			

a Predictors: (Constant), Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness, Cognitive Effort

b Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh penulis

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 2,788 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,074. Angka signifikansi ini lebih besar dari 0,10 (tingkat keyakinan atau alpha) maka model regresi tidak layak digunakan dalam memprediksi *M-channel value* (Agung,2006).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *model summary* untuk menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh konstruk *cognitive effort*, interaksi *cognitive* terhadap *M-channel value*.

Tabel 4-70. Ringkasan Model *Time Consciousness* terhadap hubungan *Cognitive Effort* dengan *M-channel Value*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350(a)	.122	.078	.95997278

a Predictors: (Constant), Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness, Cognitive Effort

Sumber : Diolah oleh peneliti

Angka R Square sebesar 0,122 atau koefisien determinasi sebesar 12,2% berarti konstruk *cognitive effort* serta interaksi *cognitive* dapat menerangkan konstruk *M-channel value* sebesar 12,2% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4-71. Koefisien *Time Consciousness* terhadap hubungan *Cognitive Effort* dengan *M-channel Value*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.146		-.002	.999		
	Cognitive Effort	-.349	.148	-.349	-2.355	.024	1.000	1.000
	Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness	.024	.162	.022	.149	.882	1.000	1.000

a Dependent Variabel: M-Channel Value

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 yaitu 1,000 untuk kedua konstruk. Nilai VIF berada di bawah 10 yaitu 1,000 untuk kedua konstruk. Hal ini berarti bahwa multikolinearitas bukan menjadi suatu masalah pada model persamaan regresi ini (Hair, 2003).

Dari analisis diatas kita dapat melihat *unstandardized coefficients beta* sebesar -0,349 pada *cognitive effort* yang menyatakan hubungan antara konstruk *cognitive effort* dan *M-channel value* cukup kuat. Sedangkan untuk interaksi *cognitive* memiliki angka *unstandardized coefficeient* sebesar 0,022 yang menyatakan hubungan antara konstruk interaksi *cognitive* dan *M-channel value* yang cukup lemah.

- Untuk Konstanta

Hipotesis :

- $H_0 = a = 0$
- $H_1 = a \neq 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,999 yang lebih besar dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstanta tidak berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta tidak signifikan.

- Untuk koefisien konstruk *cognitive effort*

Hipotesis :

- $H_0 = b = 0$
- $H_1 = b > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,024 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Hal ini berarti konstruk *cognitive effort* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

- Untuk koefisien konstruk interaksi *cognitive*

Hipotesis :

- $H_0 = c = 0$
- $H_1 = c > 0$

Dilihat dari nilai sig sebesar 0,882 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10% maka dapat disimpulkan terima H_0 . Hal ini berarti konstruk interaksi *cognitive* berpengaruh terhadap nilai *M-channel value* dan koefisien regresi dari konstanta signifikan.

Sehingga, model regresi yang terbentuk adalah :

$$\mathbf{M-channel\ value = -0,349\ cognitive\ effort + error}$$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan menolak hipotesis H_5B , yaitu *time consciousness* tidak berpengaruh moderasi terhadap hubungan *cognitive effort* dengan *M-channel value*.

Berikut ini ikhtisar dari analisa regresi yang diolah oleh peneliti :

Hipotesa	Hubungan	Model Regresi	Keterangan
Hipotesa Mayor			
H1	Benefit --> Value	<i>M-commerce value = 0,624 M-commerce benefit + error</i>	Benefit mempengaruhi Value
H2	Costs --> Value	<i>M-commerce value = -0,497 M-commerce costs + error</i>	Costs mempengaruhi Value
H3	Value --> Intention to Use	<i>Intention to use = 0,716 M-commerce value + error</i>	Value mempengaruhi Intention to Use
H4	Benefit*Time Cons --> Value	<i>M-commerce value = 0,647 M-commerce benefit + 0,250 interaksi benefit + error</i>	Time Consciousness memoderasi hubungan Benefit – Value
H5	Costs*Time Cons --> Value	<i>M-commerce value = -0,498 M-commerce costs + error</i>	Time Consciousness tidak memoderasi hubungan Costs – Value
Hipotesa Minor			
H1A	Time Convenience --> Value	<i>M-commerce value = 0,455 time convenience + error</i>	Time Convenience mempengaruhi Value
H1B	User Control --> Value	<i>M-commerce value = 0,510 user control + error</i>	User Control mempengaruhi Value
H1C	Service Compatibility --> Value	<i>M-commerce value = 0,589 service compatibility + error</i>	Service Compatibility mempengaruhi Value
H2A	Perceived Risk --> Value	<i>M-commerce value = -0,503 perceived risk + error</i>	Perceived Risk mempengaruhi Value
H2B	Cognitive Effort --> Value	<i>M-commerce value = -0,349 cognitive effort + error</i>	Cognitive Effort mempengaruhi Value

H4A	Time Conv*Time Cons --> Value	<i>M-commerce value = 0,767 time convenience + 0,533 interaksi time + error</i>	Time Cons memoderasi hubungan Time Convenience – Value
H4B	User Cont*Time Cons --> Value	<i>M-commerce value = 0,597 user control + 0,329 interaksi user + error</i>	Time Cons memoderasi hubungan User Control – Value
H4C	Serv Comp*Time Cons --> Value	<i>M-commerce value = 0,579 service compatibility + error</i>	Time Cons tidak memoderasi hubungan Serv Comp – Value
H5A	Perc Risk*Time Cons --> Value	<i>M-commerce value = -0,533 perceived risk + error</i>	Time Cons tidak memoderasi hubungan Perceived Risk – Value
H5B	Cogn Effo*Time Cons --> Value	<i>M-commerce value = -0,349 cognitive effort + error</i>	Time Cons tidak memoderasi hubungan Cognitive Effort – Value

