



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

ANALISA PENCIPTAAN *VALUE* PADA TRANSAKSI
MOBILE COMMERCE DAN PERAN MODERASI DARI
TIME CONSCIOUSNESS

(STUDI KASUS SMS BANKING MANDIRI
DARI PT. BANK MANDIRI Tbk.)

DIAJUKAN OLEH:

AIKY NUGRAHA

0602000997

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

DEPARTEMEN MANAJEMEN

2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
DEPARTEMEN MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aiky Nugraha

Nomor Mahasiswa : 0602000997

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Karya Akhir : ANALISA PENCIPTAAN *VALUE* PADA TRANSAKSI *MOBILE*
COMMERCE DAN PERAN MODERASI DARI *TIME*
CONSCIOUSNESS. (STUDI KASUS SMS BANKING MANDIRI)

(Bahasa Inggris) : ANALYSIS OF VALUE CREATION ON MOBILE COMMERCE
TRANSACTION AND THE MODERATING ROLE OF TIME
CONSCIOUSNESS. (CASE STUDY : SMS BANKING MANDIRI)

Tanggal Ketua Departemen Manajemen

(Bambang Hermanto)

Tanggal..... Pembimbing Karya Akhir

(Tengku Ezni Balqiah)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Aiky Nugraha

Nomor Mahasiswa : 0602000997

Departemen : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis :

Analisa Penciptaan Value Pada Transaksi Mobile Commerce Dan Peran Moderasi dari Time Consciousness . (Studi Kasus SMS Banking Mandiri)

Belum pernah dibuat sebelumnya oleh orang lain, baik judul maupun isinya.

Sebagai tanda bukti pernyataan saya, bersama ini saya lampirkan daftar penelitian yang pernah ditulis sebelumnya yang berhubungan dengan skripsi saya. Data skripsi ini adalah hasil kompilasi saya dari Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Surat pernyataan ini saya buat dengan jujur dan dengan segala konsekuensinya.

Depok, 14 Januari 2008

Yang membuat pernyataan,

(Aiky Nugraha)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah... Setelah menghadapi berjuta rintangan yang menghadang (khususnya kemalasan dari penulis sendiri), akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan nilai yang sangat memuaskan bagi penulis. Terima kasih yang tidak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang sangat menggembirakan. Ijinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, tanpa ridha-Nya, akan mustahil bagi penulis untuk dapat melakukan apapun.
2. Nabi Muhammad SAW. yang banyak memberikan inspirasi kepada penulis untuk dapat menjalankan hidup.
3. Kedua orang tua penulis serta seluruh keluarga besar Sutiyoso dan Djuhandar yang senantiasa mendukung dan mendorong penulis untuk dapat lulus secepatnya. Terima kasih atas semua kata-kata semangat, bantuan serta segala sindiran yang memaksa penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Tengku Ezni Balqiah, selaku pembimbing skripsi yang terus membantu penelitian ini sampai penulis mendapat nilai memuaskan. Maaf ya bu, saya belum bisa sebaik itu mengerjakan skripsi ini... I'll try to be better in the future.
5. Bapak Omar S. Anwar, selaku Direktur *Consumer Banking* Bank Mandiri yang telah membukakan wawasan saya terhadap industri ini.
6. Mba' Endah, sekretaris Bapak Omar S. Anwar yang memberikan jalan dan kemudahan untuk bisa bertemu beliau.
7. Bapak Adi Musparno, dari Bank Mandiri yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara mengenai SMS Banking Mandiri.
8. Mas Gino, Makasih ya mas atas bantuannya yang sedemikian rupa dan atas kesempatan kedua yang diberikan. I'm really grateful.

9. Astrilia Liscagita, a hope, a dream, a life source that keeps me on the right track
10. Ngemengjemen & Perkumpulan Pisang Goreng tanpa kalian, gw ga punya temen,
Thanx for everything. I wouldn't be anything if weren't for you guys... U know who u
r, I don't have to describe it one by one, right?!!
11. Semua civitas akademika FEUI, segala kalangan, segala golongan, segala geng, segala angkatan dan segala tempat kongkow. Yang mewarnai hari2 pebulis di kampus.
12. Atid, Jain, Meru n Ndok... Tempat berbagi kasih saat penulis ga tau mau kmana lagi.
13. Fitria Anggraeni, atas semangat, dukungan, dan semua pelajarannya tentang hidup.
14. Gita Gede, Indra Figra dan Mas Adit dari Bank Mandiri/FEUI yang membantu penyebaran kuesioner peneliti.
15. Dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa disebut satu persatu.
16. Last but not least. A Fallen Angel, I dedicated this piece of work to you...

Jakarta, 14 Januari 2008

(Penulis)

ABSTRAKSI

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

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

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

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Hipotesa Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	7
1.5.1. Objek Penelitian	7
1.5.2. Batasan Responden	8
1.5.3. Periode Penelitian	8
1.6. Pertanyaan Penelitian	9
1.7. Metodologi Penelitian	9
1.7.1. Desain Penelitian	9
1.7.1.1. Penelitian Eksploratif	10
1.7.1.2. Penelitian Deskriptif	10
1.7.2. Alat Analisa Data	10
1.7.2.1. <i>Descriptives Statistics</i>	11
1.7.2.2. <i>Factor Analysis</i>	11
1.7.2.3. <i>Regression</i>	11

1.7.2.4. Transformasi Data	12
1.8. Sistematika Penulisan	13
BAB 2 LANDASAN TEORI	14
2.1. <i>Value</i>	14
2.2. <i>M-Commerce dan Ubiquity</i>	15
2.3. Model Penelitian	17
2.3.1. <i>Time Convenience</i>	18
2.3.2. <i>User Control</i>	19
2.3.3. <i>Service Compatibility</i>	19
2.3.4. <i>Perceived Risk</i>	20
2.3.5. <i>Cognitive Effort</i>	20
2.3.6. <i>Intention to Use</i>	21
2.3.7. <i>Time Consciousness</i>	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Model Penelitian	26
3.2. Operasionalisasi Variabel	27
3.2.1. <i>Time Convenience</i>	28
3.2.2. <i>User Control</i>	28
3.2.3. <i>Service Compatibility</i>	29
3.2.4. <i>Percieved Risk</i>	29
3.2.5. <i>Cognitive Effort</i>	30
3.2.6. <i>Mobile Channel Value</i>	31
3.2.7. <i>Intention to Use</i>	31
3.2.8. <i>Time Consciousness</i>	32

3.3. Hipotesis Penelitian	33
3.3.1. Hipotesis Mayor	33
3.3.2. Hipotesis Minor	37
3.4. Rancangan Penelitian	44
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.5.1. Data Sekunder	48
3.5.2. Data Primer	48
3.6. Pengambilan Sampel	50
3.6.1. Ukuran Sampel	50
3.6.2. Teknik Pengambilan Sampel	50
3.7. Metode dan Analisis Data	52
3.7.1. Metode Frekuensi	52
3.7.2. Metode <i>Factor Analysis</i>	52
3.7.3. Metode Regresi	53
3.7.4. Transformasi Data	54
BAB 4 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	55
4.1. Pengumpulan Data	55
4.1.1. Pengumpulan Data Sekunder	55
4.1.2. Pengumpulan Data Primer	56
4.1.2.1. Pengumpulan Data Primer Kualitatif	56
4.1.2.2. Pengumpulan Data Primer Kuantitatif	57
4.1.2.2.1 Pretest	57
4.1.2.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif dengan Metode Survey	57

4.2. Pengolahan Data	58
4.2.1. Analisis Deskriptif Frekuensi	58
4.2.1.1. Usia Responden	59
4.2.1.2. Jenis Kelamin Responden	60
4.2.1.3. Pendapatan per Bulan Responden	60
4.2.1.4. Pekerjaan Responden	62
4.2.1.5. Pendidikan Terakhir Responden	63
4.2.1.6. Daerah Tempat Tinggal Responden	64
4.2.2. <i>Factor Analysis</i>	65
4.2.2.1. Konstruk <i>time convenience</i>	65
4.2.2.2. Konstruk <i>user control</i>	67
4.2.2.3. Konstruk <i>service compatibility</i>	68
4.2.2.4. Konstruk <i>M-channel benefit</i>	70
4.2.2.5. Konstruk <i>perceived risk</i>	71
4.2.2.6. Konstruk <i>cognitive effort</i>	74
4.2.2.7. Konstruk <i>M-channel costs</i>	75
4.2.2.8. Konstruk <i>M-channel Value</i>	77
4.2.2.9. Konstruk <i>intention to use</i>	80
4.2.2.10. Konstruk <i>time consciousness</i>	81
4.2.3. Analisis Regresi	84
4.2.3.1. Analisis Regresi Mayor	85
4.2.3.1.1. Analisis Regresi <i>benefit</i> terhadap <i>M-channel value</i>	85
4.2.3.1.2. Analisis Regresi <i>costs</i> terhadap <i>M-channel value</i>	89
4.2.3.1.3. Analisis Regresi <i>M-channel value</i> terhadap <i>intention</i> <i>to use</i>	93
4.2.3.1.4. Analisis moderasi <i>time consciousness</i> terhadap	97

hubungan <i>benefit</i> dengan <i>M-channel value</i>	
4.2.3.1.5. Analisis moderasi <i>time consciousness</i> terhadap	102
hubungan <i>costs</i> dengan <i>M-channel value</i>	
4.2.3.2. Analisis Regresi Minor	107
4.2.3.2.1. Analisis Regresi <i>time convenience</i> terhadap	107
<i>M-channel value</i>	
4.2.3.2.2. Analisis Regresi <i>user control</i> terhadap <i>M-channel</i>	111
<i>value</i>	
4.2.3.2.3. Analisis Regresi <i>service compatibility</i> terhadap	115
<i>M-channel value</i>	
4.2.3.2.4. Analisis Regresi <i>perceived risk</i> terhadap <i>M-channel</i>	119
<i>value</i>	
4.2.3.2.5. Analisis Regresi <i>cognitive effort</i> terhadap <i>M-channel</i>	123
<i>value</i>	
4.2.3.2.6. Analisis moderasi dari <i>time consciousness</i> terhadap	127
hubungan <i>time convenience</i> dengan <i>M-channel value</i>	
4.2.3.2.7. Analisis moderasi dari <i>time consciousness</i> terhadap	132
hubungan <i>User control</i> dengan <i>M-channel value</i>	
4.2.3.2.8. Analisis moderasi dari <i>time consciousness</i> terhadap	137
hubungan <i>Service compatibility</i> dengan <i>M-channel value</i>	
4.2.3.2.9. Analisis moderasi dari <i>time consciousness</i> terhadap	142
hubungan <i>Perceived risk</i> dengan <i>M-channel value</i>	
4.2.3.2.10. Analisis moderasi dari <i>time consciousness</i>	147
terhadap hubungan <i>Cognitive effort</i> dengan	
<i>M-channel value</i>	

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	153
5.1. Kesimpulan	153
5.2. Saran	159
5.2.1. Saran Untuk Implikasi Manajerial	159
5.2.2. Saran Untuk penelitian Selanjutnya	162
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN 1 : KUESIONER	165
LAMPIRAN 2 : <i>FACTOR ANALYSIS</i>	170
LAMPIRAN 3 : REGRESI	176
LAMPIRAN 4 : MODERASI	184



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1. Model Konseptual Pembentukan <i>M-channel Value</i>	17
Gambar 3-1. Model Konseptual Pembentukan <i>M-channel Value</i>	27
Gambar 3-2. Hipotesis Mayor pada Model Konseptual Pembentukan <i>M-channel Value</i>	33
Gambar 3-3.1. Hipotesis Minor pada Model Konseptual Pembentukan <i>M-channel Value</i>	37
Gambar 3-3.2. Hipotesis Minor pada Model Konseptual Pembentukan <i>M-channel Value</i>	38
Gambar 3-4. Klasifikasi Rancangan Penelitian	45
Gambar 3-5. Jenis Data dalam Riset Pemasaran	47
Gambar 4-1. Usia Responden	59
Gambar 4-2. Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4-3. Pendapatan Responden	61
Gambar 4-4. Pekerjaan Responden	62
Gambar 4-5. Pendidikan Terakhir Responden	63
Gambar 4-6. Tempat Tinggal Responden	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3-1. Perbedaan Riset Kualitatif dan Kuantitatif	49
Tabel 4-1. Usia Responden	59
Tabel 4-2. Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4-3. Pendapatan Responden	60
Tabel 4-4. Pekerjaan Responden	62
Tabel 4-5. Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 4-6. Daerah Tempat Tinggal Responden	64
Tabel 4-7. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>Time Consvenience</i>	66
Tabel 4-8. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>Time Convenience</i>	66
Tabel 4-9. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>User Control</i>	67
Tabel 4-10. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>User Control</i>	68
Tabel 4-11. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>Service Compatibility</i>	69
Tabel 4-12. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>Service Compatibility</i>	69
Tabel 4-13. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>M-channel Benefit</i>	70
Tabel 4-14. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>M-channel Benefit</i>	71
Tabel 4-15. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>Perceived Ris</i>	71
Tabel 4-16. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>Perceived Risk</i>	72
Tabel 4-17. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>Cognitive Effort</i>	74
Tabel 4-18. <i>Component matrix</i> Konstruk <i>Cognitive Effort</i>	75
Tabel 4-19. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>M-channel Costs</i>	76
Tabel 4-20. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>M-channel Costs</i>	76
Tabel 4-21. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>M-channel Value</i>	77
Tabel 4-22. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>M-channel Value</i>	78
Tabel 4-23. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>Intention To Use</i>	80

Tabel 4-24. <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>Intention To Use</i>	81
Tabel 4-25. Nilai <i>KMO and Bartlett's Test</i> Konstruk <i>Time Consciousness</i>	82
Tabel 4-26. Nilai <i>Component Matrix</i> Konstruk <i>Time Consciousness</i>	83
Tabel 4-27. Uji ANOVA <i>M-channel Benefit</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	85
Tabel 4-28. Ringkasan Model <i>M-channel Benefit</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	86
Tabel 4-29. Koefisien <i>M-channel Benefit</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	86
Tabel 4-30. Uji ANOVA <i>M-channel Benefit</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	89
Tabel 4-31. Ringkasan Model <i>M-channel Benefit</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	90
Tabel 4-32. Koefisien <i>M-channel Benefit</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	90
Tabel 4-33. Uji ANOVA <i>M-channel Value</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	93
Tabel 4-34. Ringkasan Model <i>M-channel Value</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	94
Tabel 4-35. Koefisien <i>M-channel Value</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	94
Tabel 4-36. Uji ANOVA <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>M-channel Benefit</i> dengan <i>M-channel Value</i>	97
Tabel 4-37. Ringkasan Model Korelasi <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>M-channel Benefit</i> dengan <i>M-channel Value</i>	98
Tabel 4-38. Koefisien <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>M-channel Benefit</i> dengan <i>M-channel Value</i>	99
Tabel 4-39. Uji ANOVA <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>M-channel Costs</i> dengan <i>M-channel Value</i>	102
Tabel 4-40. Ringkasan Model <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>M-channel Costs</i> dengan <i>M-channel Value</i>	103
Tabel 4-41. Koefisien <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>M-channel Costs</i> dengan <i>M-channel Value</i>	104
Tabel 4-42. Uji ANOVA <i>Time Convenience</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	107
Tabel 4-43. Ringkasan Model <i>Time Convenience</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	108

Tabel 4-44. Koefisien <i>Time Convenience</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	108
Tabel 4-45. Uji ANOVA <i>User Control</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	111
Tabel 4-46. Ringkasan Model <i>User Control</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	112
Tabel 4-47. Koefisien <i>User Control</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	112
Tabel 4-48. Uji ANOVA <i>Service Compatibility</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	115
Tabel 4-49. Ringkasan Model <i>Service Compatibility</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	116
Tabel 4-50. Koefisien <i>Service Compatibility</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	116
Tabel 4-51. Uji ANOVA <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	119
Tabel 4-52. Ringkasan Model <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	120
Tabel 4-53. Koefisien <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	120
Tabel 4-54. Uji ANOVA <i>Cognitive Effort</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	123
Tabel 4-55. Ringkasan Model <i>Cognitive Effort</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	124
Tabel 4-56. Koefisien <i>Cognitive Effort</i> terhadap <i>M-channel Value</i>	124
Tabel 4-57. Uji ANOVA <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Time Convenience</i> dengan <i>M-channel Value</i>	127
Tabel 4-58. Ringkasan Model Korelasi <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Time Convenience</i> dengan <i>M-channel Value</i>	128
Tabel 4-59. Koefisien <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Time Convenience</i> dengan <i>M-channel Value</i>	129
Tabel 4-60. Uji ANOVA <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>User Control</i> dengan <i>M-channel Value</i>	132
Tabel 4-61. Ringkasan Model Korelasi <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>User Control</i> dengan <i>M-channel Value</i>	133
Tabel 4-62. Koefisien <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>User Control</i> dengan <i>M-channel Value</i>	134
Tabel 4-63. Uji ANOVA <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Service Compatibility</i>	137

dengan <i>M-channel Value</i>	
Tabel 4-64. Ringkasan Model Korelasi <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Service Compatibility</i> dengan <i>M-channel Value</i>	138
Tabel 4-65. Koefisien <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Service Compatibility</i> dengan <i>M-channel Value</i>	139
Tabel 4-66. Uji ANOVA <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>M-channel Value</i>	142
Tabel 4-67. Ringkasan Model Korelasi <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>M-channel Value</i>	143
Tabel 4-68. Koefisien <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Cognitive Effort</i> dengan <i>M-channel Value</i>	144
Tabel 4-69. Uji ANOVA <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Cognitive Effort</i> dengan <i>M-channel Value</i>	147
Tabel 4-70. Ringkasan Model Korelasi <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Cognitive Effort</i> dengan <i>M-channel Value</i>	148
Tabel 4-71. Koefisien <i>Time Consciousness</i> terhadap hubungan <i>Cognitive Effort</i> dengan <i>M-channel Value</i>	149
Tabel 4-72. Ikhtisar Analisa Regresi	152