

# LAMPIRAN 1 : KUESIONER

## KUESIONER SMS BANKING MANDIRI

Nama saya Aiky Nugraha, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi guna mendapatkan gelar sarjana S1. Penelitian ini berfokus pada penciptaan *value* dalam transaksi *M-Commerce (mobile commerce)* produk **SMS Banking Mandiri**. Selain itu, penelitian ini juga melihat apakah terdapat perbedaan *value* yang ada antara konsumen dengan *time conciousness* yang berbeda-beda.

Saya berharap anda dapat membantu dalam pengumpulan data yang dibutuhkan, dan data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

---

### BAGIAN I

1. Apakah Anda memiliki *hand phone* atau telepon seluler? 

Ya	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

*(Bila jawaban anda adalah “Tidak”, maka cukup sampai disini. Terima Kasih)*

2. Apakah Anda merupakan pelanggan **Bank Mandiri**? 

Ya	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

*(Bila jawaban anda adalah “Tidak”, maka cukup sampai disini. Terima Kasih)*

3. Apakah Anda mengetahui fasilitas **SMS Banking Mandiri** yang diberikan oleh **Bank Mandiri**? 

Ya	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

*(Bila jawaban anda adalah “Tidak”, maka cukup sampai disini. Terima Kasih)*

4. Apakah Anda mengerti bagaimana menggunakan fasilitas **SMS Banking Mandiri** yang diberikan oleh **Bank Mandiri**? 

Ya	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

*(Bila jawaban anda adalah “Tidak”, maka cukup sampai disini. Terima Kasih)*

5. Apakah Anda pernah menggunakan fasilitas **SMS Banking Mandiri** yang diberikan oleh **Bank Mandiri** ? 

Ya	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

*(Bila jawaban anda adalah “Tidak”, maka cukup sampai disini. Terima Kasih)*

## BAGIAN II

Berikanlah tanda (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan Anda.

**STS = Sangat tidak setuju**

**AS = Agak setuju**

**TS = Tidak setuju**

**S = Setuju**

**KS = Kurang setuju**

**SS = Sangat Setuju**

### Time Convenience / Kenyamanan Waktu

		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1	Penggunaan SMS Banking Mandiri adalah <b>salah satu cara yang efisien</b> untuk mengelola waktu saya.							
2	Penggunaan SMS Banking Mandiri membuat saya <b>lebih nyaman</b> dalam bertransaksi.							
3	Penggunaan SMS Banking Mandiri dapat <b>menghemat waktu</b> saya.							
4	Penggunaan SMS Banking Mandiri <b>mempercepat</b> waktu transaksi							

### User Control / Kendali Pengguna

		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
5	Penggunaan SMS Banking Mandiri memberikan saya <b>keleluasaan dalam mengambil keputusan</b> dalam transaksi							
6	Saya dapat <b>mengutarakan maksud saya</b> berkenaan dengan transaksi melalui SMS Banking Mandiri							
7	Penggunaan SMS Banking Mandiri <b>memberikan fleksibilitas</b> untuk saya							
8	Saya <b>memegang kendali</b> transaksi dalam transaksi melalui SMS Banking Mandiri							

### Service Compatibility / Kecocokan Layanan

		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
9	Layanan SMS Banking Mandiri <b>sesuai dengan kebutuhan</b> saya							
10	Penggunaan SMS Banking Mandiri <b>sesuai dengan cara</b> saya melakukan transaksi							
11	Penggunaan SMS Banking Mandiri <b>sejalan dengan keinginan</b> saya atas suatu pelayanan							

### Perceived Risk / Resiko yang Dirasakan

		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
12	Menggunakan SMS Banking Mandiri <b>memakan biaya</b>							
13	Bila menggunakan SMS Banking Mandiri, saya khawatir <b>mengganggu pengelolaan finansial</b> saya							
14	Bila menggunakan SMS Banking Mandiri, saya khawatir akan <b>memboroskan uang</b> saya							
15	Dengan menggunakan SMS Banking Mandiri, berarti saya akan <b>kehilangan sejumlah uang</b>							
16	Dalam pertimbangan untuk menggunakan SMS Banking Mandiri, saya khawatir transaksi yang dilakukan <b>tidak berjalan dengan semestinya</b>							
17	Pemikiran mengenai SMS Banking Mandiri membuat saya lebih peduli terhadap <b>seberapa handal layanan</b> tersebut							
18	Dalam menggunakan SMS Banking Mandiri, saya khawatir bahwa layanan tersebut <b>tidak sesuai dengan harapan</b> saya							

		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
19	Dalam menggunakan SMS Banking Mandiri, saya peduli mengenai seberapa besar <b>ketergantungan saya terhadap layanan</b> tersebut							
20	Saya yakin terhadap <b>keamanan</b> dari transaksi SMS Banking Mandiri							
21	Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan dalam transaksi SMS Banking Mandiri <b>hanya akan sampai kepada pihak yang relevan</b> , dan bukan pihak-pihak lainnya.							
22	Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan dalam transaksi SMS Banking Mandiri <b>tidak akan dimanipulasi</b> oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan							
23	Saya yakin bahwa akan <b>ada pihak-pihak yang tidak berkepentingan yang akan menyimpan informasi</b> yang saya berikan dalam transaksi SMS Banking Mandiri.							
24	Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan dalam transaksi SMS Banking Mandiri <b>tidak akan disebarakan pada pihak-pihak yang tidak berkepentingan</b>							
25	Saya khawatir akan <b>keamanan uang</b> saya saat melakukan transaksi SMS Banking Mandiri							
26	Saya <b>tidak merasa nyaman</b> bila melakukan pembayaran melalui SMS Banking Mandiri.							
27	Saya kira <b>transfer data</b> melalui SMS Banking Mandiri <b>tidak aman</b> .							
28	Saya khawatir informasi yang saya berikan dalam transaksi SMS Banking Mandiri akan <b>terkirim kepada orang yang salah</b>							

### Cognitive Effort / Usaha Pikiran

		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
29	Biasanya, <b>tidak rumit untuk melakukan</b> transaksi SMS Banking Mandiri							
30	Biasanya, <b>membutuhkan suatu usaha yang besar untuk memahami bagaimana cara melakukan</b> transaksi SMS Banking Mandiri							
31	Saya yakin bahwa akan <b>sulit untuk mengerti bagaimana cara kerja</b> layanan SMS Banking Mandiri.							

### BAGIAN III

Berikan evaluasi dengan memberi tanda (X) pada ruang kosong yang menunjukkan indikasi terbaik tentang berapa akurat satu diantara kata sifat tersebut menguraikan mengenai nilai manfaat yang Anda terima dari SMS Banking Mandiri dari dimensi-dimensi berikut :

**Contoh :**  
 Seberapa besar tingkat penggunaan Anda terhadap SMS Banking Mandiri?  
 (*Jika Anda merasa cukup sering menggunakan, maka jawablah seperti di bawah ini..*)

Jarang							<b>X</b>	Sering
--------	--	--	--	--	--	--	----------	--------

Berikan penilaian Anda mengenai nilai manfaat SMS Banking Mandiri **sebagai mobile channel** (*saluran distribusi tanpa hambatan ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dimana saja*).

32	Tidak Efektif							Efektif
33	Tidak Fungsional							Fungsional
34	Tidak Praktis							Praktis
35	Tidak Bermanfaat							Bermanfaat
36	Tidak Responsif							Responsif
37	Tidak Efisien							Efisien
38	Tidak Produktif							Produktif
39	Buruk							Baik

Berikan penilaian Anda mengenai nilai manfaat SMS Banking Mandiri **sebagai electronic channel** (*saluran distribusi dengan menggunakan media elektronik*).

40	Tidak Efektif							Efektif
41	Tidak Fungsional							Fungsional
42	Tidak Praktis							Praktis
43	Tidak Bermanfaat							Bermanfaat
44	Tidak Responsif							Responsif
45	Tidak Efisien							Efisien
46	Tidak Produktif							Produktif
47	Buruk							Baik

Berikan penilaian Anda mengenai nilai manfaat SMS Banking Mandiri **sebagai retail channel** (*saluran distribusi yang ditujukan langsung kepada pengguna akhir untuk konsumsi sendiri*).

48	Tidak Efektif							Efektif
49	Tidak Fungsional							Fungsional
50	Tidak Praktis							Praktis
51	Tidak Bermanfaat							Bermanfaat
52	Tidak Responsif							Responsif
53	Tidak Efisien							Efisien
54	Tidak Produktif							Produktif
55	Buruk							Baik

Beri penilaian terhadap **keinginan Anda untuk menggunakan SMS Banking Mandiri**

56	Jarang							Sering
57	Tidak Mungkin							Mungkin
58	Tidak Pasti							Pasti
59	Tidak Akan Menggunakan							Akan Menggunakan

#### BAGIAN IV

Berikanlah tanda (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan Anda.

**STS = Sangat tidak setuju**

**AS = Agak setuju**

**TS = Tidak setuju**

**S = Setuju**

**KS = Kurang setuju**

**SS = Sangat Setuju**

#### Time Conciousness / Kesadaran akan Waktu

		STS	TS	KS	N	AS	S	SS
60	Saya jarang berpikir mengenai bagaimana saya akan <b>menggunakan waktu</b> saya							
61	Saya lebih suka untuk <b>melakukan sesuatu saat saya siap</b> , bukan karena <b>dikejar oleh deadline</b> .							
62	Saya lebih suka untuk <b>tidak berpikir</b> bagaimana saya akan <b>menggunakan waktu</b> saya							
63	Saya lebih suka untuk <b>tidak telat untuk datang ke pertemuan</b>							
64	Saya suka untuk <b>membuat to do lists</b> untuk membantu saya menjalankan aktivitas sehari-hari							
65	Saya biasanya <b>memiliki jadwal</b> untuk aktivitas sehari-hari							
66	Saya lebih suka untuk <b>merencanakan sebelumnya</b> tugas-tugas yang harus dilakukan							
67	Saya seringkali <b>menggabungkan tugas-tugas yang ada</b> untuk mengoptimalkan penggunaan waktu saya							
68	Saya seringkali merasa <b>tertekan oleh waktu</b>							

#### BAGIAN V

1. **Usia** \_\_\_\_\_
2. Jenis **Kelamin**
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. **Pendapatan** anda per bulan
  - a. < Rp. 500.000
  - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.999.999
  - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.499.999
  - d. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.999.999
  - e. > Rp. 5.000.000
4. **Pekerjaan** anda
  - a. Karyawan
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Mahasiswa
  - d. Pelajar
  - e. Ibu rumah tangga
  - f. Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_
5. **Pendidikan** terakhir anda (yang sudah lulus)
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SMU
  - d. D1
  - e. D3
  - f. S1
  - g. S2
  - h. Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_
6. **Tempat tinggal** anda
  - a. Jakarta Selatan
  - b. Jakarta Timur
  - c. Jakarta Utara
  - d. Jakarta Pusat
  - e. Jakarta Barat
  - f. Tangerang, Depok, Bekasi, Banten
  - g. Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_

## LAMPIRAN 2 : *FACTOR ANALYSIS*

### *Factor Analysis M-channel Benefit*

**KMO and Bartlett's Test**

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

**Component Matrix(a)**

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

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

### *Factor Analysis M-channel Costs*

**KMO and Bartlett's Test**

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

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Perceived Risk	.858
Cognitive Effort	.858

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

### *Factor Analysis Time Convenience*

**KMO and Bartlett's Test**

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

**Component Matrix(a)**

	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.

### *Factor Analysis User Control*

#### **KMO and Bartlett's Test**

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

#### **Component Matrix(a)**

	Component
	1
Penggunaan SMS-BM memberikan keleluasaan dalam mengambil 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.

### *Factor Analysis Service Compatibility*

#### **KMO and Bartlett's Test**

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

#### **Component Matrix(a)**

	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.

*Factor Analysis Perceived Risk*

**Component Matrix(a)**

**KMO and Bartlett's Test**

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

	Component
	1
Menggunakan SMS-BM mengganggu pengelolaan finansial	.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
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.



### Factor Analysis Cognitive Effort

#### KMO and Bartlett's Test

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

#### Component Matrix(a)

	Component t
	1
Tidak rumit bagi nasabah untuk melakukan transaksi SMS-BM	-.667
Membutuhkan 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.

### Factor Analysis M-channel Value

#### KMO and Bartlett's Test

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

#### Component Matrix(a)

	Component t
	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
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.

### Factor Analysis Intention to Use

#### KMO and Bartlett's Test

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

#### Component Matrix(a)

	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.

## Factor Analysis Time Consciousness

### KMO and Bartlett's Test

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

### Component Matrix(a)

	Componen
	t
	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.

## LAMPIRAN 3 : REGRESI

### Regresi *M-channel Benefit* terhadap *M-channel Value*

#### Correlations

		M-Channel Value	M-Channel Benefit
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.624
	M-Channel Benefit	.624	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.000
	M-Channel Benefit	.000	.
N	M-Channel Value	43	43
	M-Channel Benefit	43	43

#### Model Summary

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

a Predictors: (Constant), M-Channel Benefit

#### 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 Variable: 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 Variable: M-Channel Value

## Regresi *M-channel Costs* terhadap *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	M-Channel Costs
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	-.497
	M-Channel Costs	-.497	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.000
	M-Channel Costs	.000	.
N	M-Channel Value	43	43
	M-Channel Costs	43	43

### 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

### 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 Variable: 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 Variable: M-Channel Value

## Regresi *M-channel Value* terhadap *Intention to Use*

### Correlations

		Intention To Use	M-Channel Value
Pearson Correlation	Intention To Use	1.000	.716
	M-Channel Value	.716	1.000
Sig. (1-tailed)	Intention To Use	.	.000
	M-Channel Value	.000	.
N	Intention To Use	43	43
	M-Channel Value	43	43

### Model Summary

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

a Predictors: (Constant), M-Channel Value

### 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 Variable: 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 Variable: Intention To Use

## Regresi *Time Convenience* terhadap *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	Time Convenience
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.455
	Time Convenience	.455	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.001
	Time Convenience	.001	.
N	M-Channel Value	43	43
	Time Convenience	43	43

### 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

### 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 Variable: M-Channel Value

### Coefficients(a)

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

a Dependent Variable: M-Channel Value

## Regresi *User Control* terhadap *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	User Control
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.510
	User Control	.510	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.000
	User Control	.000	.
N	M-Channel Value	43	43
	User Control	43	43

### 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

### 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 Variable: M-Channel Value

### Coefficients(a)

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

a Dependent Variable: M-Channel Value



## Regresi *Service Compatibility* terhadap *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	Service Compatibility
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.589
	Service Compatibility	.589	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.000
	Service Compatibility	.000	.
N	M-Channel Value	43	43
	Service Compatibility	43	43

### 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

### 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 Variable: 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 Variable: M-Channel Value

## Regresi *Perceived Risk* terhadap *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	Perceived Risk
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	-.503
	Perceived Risk	-.503	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.000
	Perceived Risk	.000	.
N	M-Channel Value	43	43
	Perceived Risk	43	43

### 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

### 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 Variable: 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 Variable: M-Channel Value

## Regresi *Cognitive Effort* terhadap *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	Cognitive Effort
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	-.349
	Cognitive Effort	-.349	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.011
	Cognitive Effort	.011	.
N	M-Channel Value	43	43
	Cognitive Effort	43	43

### 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

### 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 Variable: 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 Variable: M-Channel Value

## LAMPIRAN 4 : MODERASI

### Moderasi *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Benefit* dengan *M-channel Value*

#### Correlations

		M-Channel Value	Interaksi Benefit - Time Consciousness
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.192
	Interaksi Benefit - Time Consciousness	.192	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.109
	Interaksi Benefit - Time Consciousness	.109	.
N	M-Channel Value	43	43
	Interaksi Benefit - Time Consciousness	43	43

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.192(a)	.037	.013	.99336231

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

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.542	1	1.542	1.563	.218(a)
	Residual	40.458	41	.987		
	Total	42.000	42			

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

b Dependent Variable: M-Channel Value

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.024	.153		-.156	.877
	Interaksi Benefit - Time Consciousness	.158	.126	.192	1.250	.218

a Dependent Variable: M-Channel Value

**Moderasi *Time Consciousness* terhadap hubungan *M-channel Costs* dengan *M-channel Value***

**Correlations**

		M-Channel Value	Interaksi Costs - Time Consciousness
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.041
	Interaksi Costs - Time Consciousness	.041	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.397
	Interaksi Costs - Time Consciousness	.397	.
N	M-Channel Value	43	43
	Interaksi Costs - Time Consciousness	43	43

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.041(a)	.002	-.023	1.01126735

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

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.071	1	.071	.069	.794(a)
	Residual	41.929	41	1.023		
	Total	42.000	42			

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

b Dependent Variable: M-Channel Value

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	.154		.016	.988
	Interaksi Costs - Time Consciousness	.041	.155	.041	.263	.794

a Dependent Variable: M-Channel Value

**Moderasi *Time Consciousness* terhadap hubungan *Time Convenience* dengan *M-channel Value***

**Correlations**

		M-Channel Value	Interaksi Time Convenience - Time Consciousness
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.084
	Interaksi Time Convenience - Time Consciousness	.084	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.295
	Interaksi Time Convenience - Time Consciousness	.295	.
N	M-Channel Value	43	43
	Interaksi Time Convenience - Time Consciousness	43	43

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.084(a)	.007	-.017	1.00851142

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

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.299	1	.299	.294	.591(a)
	Residual	41.701	41	1.017		
	Total	42.000	42			

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

b Dependent Variable: M-Channel Value

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.011	.155		-.070	.945
	Interaksi Time Convenience - Time Consciousness	.049	.090	.084	.542	.591

a Dependent Variable: M-Channel Value

## Moderasi *Time Consciousness* terhadap hubungan *User Control* dengan *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	Interaksi User Control - Time Consciousness
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.173
	Interaksi User Control - Time Consciousness	.173	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.134
	Interaksi User Control - Time Consciousness	.134	.
N	M-Channel Value	43	43
	Interaksi User Control - Time Consciousness	43	43

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.173(a)	.030	.006	.99694394

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

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.250	1	1.250	1.258	.269(a)
	Residual	40.750	41	.994		
	Total	42.000	42			

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

b Dependent Variable: M-Channel Value

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.029	.154		-.188	.852
	Interaksi User Control - Time Consciousness	.125	.111	.173	1.122	.269

a Dependent Variable: M-Channel Value

**Moderasi *Time Consciousness* terhadap hubungan *Service Compatibility* dengan *M-channel Value***

**Correlations**

		M-Channel Value	Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.253
	Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness	.253	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.051
	Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness	.051	.
N	M-Channel Value	43	43
	Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness	43	43

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.253(a)	.064	.041	.97922396

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

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.686	1	2.686	2.801	.102(a)
	Residual	39.314	41	.959		
	Total	42.000	42			

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

b Dependent Variable: M-Channel Value

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	.151		.234	.816
	Interaksi Service Compatibility - Time Consciousness	.333	.199	.253	1.674	.102

a Dependent Variable: M-Channel Value



## Moderasi *Time Consciousness* terhadap hubungan *Perceived Risk* dengan *M-channel Value*

### Correlations

		M-Channel Value	Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.036
	Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness	.036	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.408
	Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness	.408	.
N	M-Channel Value	43	43
	Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness	43	43

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.036(a)	.001	-.023	1.01145071

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

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.056	1	.056	.054	.817(a)
	Residual	41.944	41	1.023		
	Total	42.000	42			

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

b Dependent Variable: M-Channel Value

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.003	.155		.020	.984
	Interaksi Perceived Risk - Time Consciousness	.028	.120	.036	.233	.817

a Dependent Variable: M-Channel Value

**Moderasi *Time Consciousness* terhadap hubungan *Cognitive Effort* dengan *M-channel Value***

**Correlations**

		M-Channel Value	Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness
Pearson Correlation	M-Channel Value	1.000	.026
	Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness	.026	1.000
Sig. (1-tailed)	M-Channel Value	.	.435
	Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness	.435	.
N	M-Channel Value	43	43
	Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness	43	43

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.026(a)	.001	-.024	1.01178387

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

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.028	1	.028	.027	.869(a)
	Residual	41.972	41	1.024		
	Total	42.000	42			

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

b Dependent Variable: M-Channel Value

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.154		-.002	.999
	Interaksi Cognitive Effort - Time Consciousness	.028	.171	.026	.165	.869

a Dependent Variable: M-Channel Value