



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGUNAAN PRODUK BARU
(STUDI KASUS: UANG ELEKTRONIK KARTU FLAZZ BCA)**

TESIS

**DENI RAHMATSYAH
0906585793**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN PRODUK BARU
(STUDI KASUS: UANG ELEKTRONIK KARTU FLAZZ BCA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**DENI RAHMATSYAH
0906585793**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN UMUM
JAKARTA
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 17 Juni 2011

Deni Rahmatsyah
NPM: 0906585793

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Deni Rahmatsyah
NPM : 0906585793
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : J.Daniel Rembeth, MBA. 
Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah 
Penguji : Dr. M. Gunawan Alif 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Juni 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan produk baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)” dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada saat penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- 2) John Daniel Rembeth, MBA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan tesis ini;
- 3) Dr. Adi Zakaria Afiff MBA, Dr. Bambang Wiharto, Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E dan Hilda Fachrizah, MM atas waktu, bimbingan dan sarannya dalam proses penelitian tesis ini;
- 4) Para dosen, seluruh staf akademik dan para pegawai di lingkungan MMUI Salemba yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan;
- 5) Segenap keluarga besar saya, terutama kedua orang tua saya, Ir. Sjafaril (Alm.) dan Siti Djumaini, keponakan tercinta Nareshya Aridia Putri atas doa, harapan dan dukungan moril yang tak pernah putus;
- 6) Semua teman-teman MM-UI Angkatan 2009/2010 yang selalu bersama-sama memberikan semangat dan dukungan, terutama teman-teman F091 dan PS091 yang telah membantu menyelesaikan tesis ini;
- 7) Vereline, Eva, Rani dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas bantuannya dalam membagi-bagikan kuesioner kepada responden;

- 8) Alfian Budiardjo dan seluruh rekan kerja di perusahaan yang telah memberikan izin waktu dan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini;
- 9) Terakhir, Yuanita Anggia Sari Msi., atas segala dukungan yang selalu ada dan semangat untuk selalu terus melangkah ke depan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenaan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 17 Juni 2011

Deni Rahmatsyah



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deni Rahmatsyah
NPM : 0906585793
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi
penggunaan produk baru
(Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media /formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Juni 2011

Yang menyatakan

(Deni Rahmatsyah)

ABSTRAK

Nama : Deni Rahmatsyah
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)

Tesis ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat (*intention to use*) penggunaan uang elektronik sebagai kategori produk baru untuk alat pembayaran di Indonesia, dengan mengangkat studi kasus kartu Flazz BCA. Penelitian ini mengintegrasikan *Theory Acceptance Model* (TAM) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif deskriptif dan eksploratif. Pengumpulan data dilakukan pada mahasiswa FEUI 2009/2010 kelas malam dan sudah bekerja. Dalam pengujian hipotesis digunakan *Structured Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi pengaruh hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa minat (*intention to use*) penggunaan kartu flazz BCA dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) dan norma subyektif (*subjective norm*).

Kata kunci :

Uang elektronik, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat penggunaan, persepsi manfaat, sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subyektif.

ABSTRACT

Name : Deni Rahmatsyah
Study Program : Master of Management
Title : Factors analysis of intention to use in new product
(Case Study: E-money Flazz Card BCA)

This thesis analyzes the factors that influence intention to use of new products with a case study of electronic money BCA Flazz card which is consider as new product categories of payment tools in Indonesia. This study integrates the Theory of Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB). This study is descriptive and exploratory quantitative research. Data collected on active students of FEUI 2009/2010; evening classes and working. Structured Equation Modeling (SEM) is used to tes the hypothesis in term of evaluating the effect of the hypothesis research. The results found that the intention to use of BCA Flazz card influenced by the perceived usefulness, attittude, perceived behavior control and subjective norm.

Keyword :
e-money, Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), intention to use, perceived usefulness, attittude, perceived behavior control and subjective norm.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Hipotesis Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Adopsi Penggunaan Teknologi	9
2.1.1 Teori TAM	10
2.1.2 Teori TRA	13
2.1.3 Teori TPB.....	15
2.2 Konsep Strategi Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Afektif dan Kognitif	19
2.2.1.2 Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk	21
2.2.1.3 Keterlibatan Konsumen.....	23
2.2.1.4 Persepsi Konsumen	23
2.3 Faktor-faktor penentu pembayaran non-tunai	24
2.4 Konsep Pemikiran	26
2.5 Bangunan Model Teoritis.....	27
2.5.1 TAM: Persepsi kemudahan penggunaan & manfaat kegunaan	28
2.5.2 TPB: Keyakinan normatif : norma subyektif.....	29
2.5.3 TPB: Kontrol keyakinan: kontrol perilaku.....	30
2.5.4 Sikap & Minat.....	31
2.6 Dasar Pendukung Penelitian	31
3. LATAR BELAKANG INDUSTRI & PERUSAHAAN	34
3.1 Instrumen Pemabayaran di Indonesia	34
3.1.1 Definisi Uang Elektronik (<i>e-money</i>).....	34
3.1.2 Aspek Teknis Uang Elektronik (<i>e-money</i>).....	35
3.1.3 Pihak-pihak yang terkait dengan Uang Elektronik	36
3.2 Sejarah Singkat PT Bank Central Asia	37

3.2.1 Visi dan Misi PT Bank Central Asia.....	38
3.3 Produk dan Layanan BCA	39
3.3.1 Produk Perbankan Individu.....	39
3.3.2 Produk Perbankan Bisnis	39
3.3.3 Layanan Perbankan Elektronik	40
4. METODOLOGI PENELITIAN	44
4.1 Desain Penelitian	44
4.1.1 Jenis Penelitian.....	44
4.1.1.1 Riset Eksploratori	44
4.1.1.2 Riset Deskriptif.....	44
4.1.2 Jenis dan Sumber Data.....	45
4.1.3 Tahap Penelitian.....	45
4.1.4 Format Kuesioner.....	46
4.1.5 Struktur Kuesioner	46
4.1.6 <i>Pre Test</i> Kuesioner.....	48
4.1.7 Penyebaran Kuesioner.....	48
4.2 Metode Statistik	49
4.3 Variabel Penelitian	50
4.3.1 Variabel Laten Endogen(<i>Dependent Latent Variabel</i>)	50
4.3.2 Variabel Laten Eksogen(<i>Independent Latent Variabel</i>)	50
4.3.3 Variabel Teramati(<i>Observed Variabel</i>)	51
4.4 Pengolahan dan Analisis Data	51
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	52
4.4.2 Tahapan Prosedur SEM	55
4.4.3 Uji Kecocokan Model dengan Data.....	55
4.4.4 Uji Kecocokan Model dengan Pengukuran	58
4.4.5 Uji Kecocokan Model Struktural	58
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Profil Responden	60
5.1.1 Profil Demografis.....	60
5.2 Analisis Uji Kecocokan Model Statistik Penelitian.....	63
5.3 Analisis Model Pengukuran	64
5.4 Analisis Model Struktural	67
5.4.1 Interpretasi Hasil dari Path Diagram – <i>T-Values</i>	68
5.4.2 Interpretasi Hasil <i>Structural Equations</i>	72
5.5 Interpretasi Hasil dari Efek Langsung dan Tidak Langsung.....	74
6 KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Implikasi Manajerial	79
6.3 Keterbatasan & Saran Penelitian.....	80
6.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	80
6.3.2 Saran Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
Gambar 2.2	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	14
Gambar 2.3	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	15
Gambar 2.4	<i>Wheel of Consumer Analysis</i>	18
Gambar 2.5	Bentuk Sederhana <i>Tricomponent Attitude Model</i>	19
Gambar 2.6	Model Pemikiran.....	26
Gambar 3.1	<i>Smart Card</i> (Kartu Pintar).....	36
Gambar 5.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 5.2	Profil Responden berdasarkan Usia	61
Gambar 5.3	Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	61
Gambar 5.4	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 5.5	Profil Responden berdasarkan Pendapatan	62
Gambar 5.6	Profil Responden berdasarkan Domisili.....	63
Gambar 5.7	Path Diagram – <i>Standardized Solution</i>	65
Gambar 5.8	Path Diagram – <i>T-values</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Rangkuman Sumber Penelitian.....	26
Tabel 2.1	Penelitian Sejenis	31
Tabel 3.1	Layanan M-BCA.....	42
Tabel 4.1	Konstruk Item	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.4	Ukuran Kecocokan <i>Absolut</i>	56
Tabel 4.5	Ukuran Kecocokan <i>Incremental</i>	56
Tabel 4.6	Ukuran Kecocokan <i>Parsimonious</i>	57
Tabel 5.1	Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	64
Tabel 5.2	Deskripsi nilai <i>Standardize Loading Factor</i> dan <i>T-Values</i>	66
Tabel 5.3	Analisis Reliabilitas Model.....	67
Tabel 5.4	Hasil Hipotesis Penelitian	68
Tabel 5.5	Efek langsung, efek tidak langsung dan total efek dominan <i>subjective norm, perceived behavior control</i> terhadap minat penggunaan produk baru.....	75
Tabel 5.6	Efek langsung, efek tidak langsung dan total efek dominan <i>perceived usefulness, perceived easy to use, attitude</i> terhadap minat penggunaan produk baru.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	88
Lampiran 2	Hasil Output Lisrel	93



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola hidup masyarakat dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Secara global, perkembangan transaksi ekonomi kini mengarah pada terbentuknya budaya *cashless society* atau era sistem pembayaran tanpa uang tunai (non tunai). Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan fisik uang (uang kartal) sebagai alat pembayaran melainkan dengan cara transfer antar bank ataupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah memberikan dampak terhadap pembayaran non tunai dengan munculnya inovasi-inovasi baru dalam pembayaran elektronik (*electronic payment*). Beberapa contoh pembayaran elektronik yang sudah dikenal di Indonesia saat ini antara lain *phone banking*, *internet banking*, pembayaran dengan kartu kredit serta kartu debit/kartu ATM. Meskipun teknologi yang digunakan berbeda-beda, namun kesemua cara pembayaran elektronik yang disebutkan di atas selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya.

Dalam perkembangan pembayaran non tunai, dewasa ini di berbagai negara terlihat bahwa alat / instrumen pembayaran mikro juga telah berkembang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran yang mudah, aman dan efisien. Instrumen pembayaran mikro adalah instrumen pembayaran yang didesain untuk menangani kebutuhan transaksi dengan nilai yang sangat kecil namun volume yang tinggi serta membutuhkan waktu pemrosesan transaksi yang relatif sangat cepat.

Kebutuhan instrumen pembayaran mikro timbul karena apabila pembayaran dilakukan menggunakan instrumen pembayaran lain yang ada saat ini (misalnya uang kas, kartu debit, kartu kredit dan sebagainya) menjadi relatif tidak praktis, tidak efisien, tidak nyaman atau bahkan lebih mahal biayanya. Tidak seperti alat pembayaran lain misalnya kartu kredit atau kartu debit yang menetapkan minimum jumlah transaksi serta adanya tambahan biaya yang cukup mahal, alat pembayaran mikro harus dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dalam jumlah yang sangat kecil dengan biaya transaksi yang relatif kecil pula. Sasarannya bukan saja untuk memberikan kemudahan, melainkan juga mengurangi penggunaan uang kartal yang bernilai kecil-kecil tersebut.

Menuju suatu masyarakat dengan penggunaan uang kartal yang minimal, memang perlu menjadi pertimbangan. Bukan saja karena semakin minimnya upaya untuk menyediakan uang kartal, terutama yang bernilai kecil-kecil, melainkan juga memberikan sejumlah keuntungan bagi para penggunanya. Bagi masyarakat atau konsumen, hal itu semakin meminimalkan penggunaan uang kartal bernilai kecil, sehingga memudahkan untuk melakukan transaksi, tanpa harus menyediakan uang semacam itu di saku atau di dompet. Sementara bagi para penyedia layanan, tidak lagi harus menyediakan uang kecil untuk kembalian dan proses transaksinya pun dapat dilakukan lebih cepat. Sedangkan, bagi Bank Indonesia, sebagai otoritas yang bertanggung jawab dalam menyediakan uang kartal, tak lagi dibebani dengan upaya menyediakan uang kartal yang nilainya cukup besar.

Pada saat ini, alat/instrumen pembayaran dalam bidang pembayaran mikro (*micropayment*) yang fitur-fiturnya dianggap paling cocok untuk digunakan adalah uang elektronik (*electronic money/e-money*). Uang elektronik (disebut juga *e-cash*, *e-currency*, *digital money*, *digital cash or digital currency*) adalah uang yang terekam secara elektronik pada kartu yang dimiliki seseorang. Pengertian uang elektronik ini mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank of International Settlement* (BIS). Uang elektronik berbeda dengan alat pembayaran elektronis berbasis kartu lainnya seperti kartu kredit dan kartu debit. Uang elektronik memiliki karakteristik sedikit berbeda dibandingkan pembayaran elektronik yang telah disebutkan sebelumnya, pada dasarnya e-money merupakan produk *prepaid (stored value)*, dimana nilai uang telah tercatat

dalam instrumen kartu, sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen dan proses verifikasi cukup dilakukan pada *level merchant (point of sales)* tanpa harus *online* ke bank *issuer*. Sedangkan kartu kredit dan kartu debit merupakan *access* produk, dimana tidak ada pencatatan dana pada instrumen kartu, dana sepenuhnya dalam pengelolaan bank dan transaksi maupun proses verifikasi dilakukan secara *online*.

Penggunaan uang elektronik di Indonesia memang kian marak belakangan ini dan dianggap sangat dibutuhkan untuk melakukan transaksi yang mudah, cepat dan bisa digunakan untuk pembayaran atau pembelian yang bernilai kecil, seperti pada pembelian BBM di SPBU-SPBU, membayar biaya tol, biaya parkir, dan transaksi pembelian lainnya. Bentuk transaksinya pun berkembang, tak cuma berupa kartu, tapi juga menggunakan telepon seluler. Penerbit uang elektronik juga tidak terbatas hanya kalangan perbankan. Bank Indonesia telah memberikan izin kepada beberapa penerbit uang elektronik, yaitu Bank Mandiri dengan produk e-toll, BCA dengan produk Flazz Card dan Gaz Card, Bank Mega dengan produk Kartu Pintar untuk jalan tol susun Waru-Juanda, Bank DKI dengan produk JackCard untuk pembayaran TransJakarta, BNI, PT Telekomunikasi Indonesia dengan produk FlexiCash, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dengan produk T-Cash, PT Skye Sab Indonesia, dan PT Indosat dengan produk Dompetku.

Dari sisi perijinan, Bank Indonesia baru dalam dua tahun belakangan ini mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 11/12/PBI/2009 yang mengatur khusus tentang Uang Elektronik (*electronic money*). PBI ini dikeluarkan Bank Indonesia didasari oleh keinginan untuk memisahkan Peraturan tentang Uang Elektronik dengan Peraturan tentang Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK) yang mempunyai karakteristik berbeda dengan uang elektronik sehingga dirasa memerlukan peraturan tersendiri.

Dalam implementasinya, perkembangan uang elektronik masih menghadapi kendala, seperti dalam Laporan Sistem Pembayaran dan Peredaran Uang Bank Indonesia tahun 2008 & 2009. Dari sisi masyarakat, pengembangan instrumen pembayaran uang elektronik ini disadari masih terdapat kendala khususnya terkait dengan kesiapan

masyarakat dalam menghadapi era *cashless society*. Kesadaran masyarakat akan kemudahan yang ditawarkan dan kepercayaan masyarakat terhadap uang elektronik inipun masih kurang sehingga masyarakat masih lebih memilih menggunakan uang tunai sebagai alat bayar. Disadari sepenuhnya bahwa masyarakat Indonesia masih merupakan *cash society* dimana memegang uang masih merupakan suatu kebiasaan. Sedangkan dari sisi industri uang elektronik, masalah infrastruktur pengamanan serta kesiapan teknologi dan perangkat hukum masih membutuhkan pembenahan lebih lanjut. Dengan demikian kepercayaan masyarakat masih harus terus ditingkatkan dan dijaga agar penggunaan uang elektronik dapat terus berkembang.

Uang elektronik merupakan alat pembayaran baru di industri keuangan Indonesia. Maka dari itu, uang elektronik termasuk kategori produk baru yang penerapannya masih tergolong rendah di Indonesia. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia masih bergantung dengan uang *cash* / tunai sebagai gaya hidup cara pembayaran sehari – hari. Hal ini masih jauh dengan harapan membiasakan penggunaan uang elektronik sebagai substitusi maupun sebagai gaya hidup baru pembayaran masyarakat sehari – hari. Pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan uang elektronik masih rendah (*low awareness*) karena pengenalan dan pemahaman tentang uang elektronik belum diterapkan secara optimal, juga karena ketidaksiapan pihak regulator dan produsen menunjang penerapan uang elektronik sebagai alat pembayaran baru yang praktis dan aman.

Salah satu uang elektronik yang cukup berkembang baik di Indonesia adalah produk yang dikeluarkan oleh BCA. Pada awal tahun 2007, BCA memperkenalkan sistem pembayaran untuk jumlah transaksi kecil menggunakan kartu elektronik yang disebut Flazz BCA. Flazz BCA ini adalah *electronic purse* atau dompet elektronis yang praktis digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi berjumlah kecil. Kartu Flazz BCA menawarkan kecepatan, kemudahan, kepraktisan bertransaksi. Cepat, karena transaksi pembayaran diselesaikan dalam hitungan detik dengan proses kerja *contactless* (tidak perlu digesek seperti kartu kredit, cukup diletakkan di mesin reader). Mudah, karena tidak perlu menginput PIN (*Personal Identification Number*). Praktis, karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi. Selain itu,

murah, karena tanpa biaya transaksi. Keuntungan lain, terhindar dari risiko kesalahan hitung dan uang palsu karena tidak terjadi transaksi tunai. Kemudahan bagi *merchant*, tidak perlu sedia uang kembalian, mempercepat layanan karena tidak perlu mengecek keaslian uang dan menghitung uang saat transaksi, pula tidak perlu menyimpan uang dalam jumlah besar.

1.2. Rumusan Masalah

Pembayaran mikro (*micro payment*) merupakan suatu bentuk transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank atau institusi keuangan dengan jumlah nominal transaksi yang relatif tidak terlalu besar. Selama ini nasabah menggunakan bentuk pembayaran tunai (*cash*) dalam melakukan transaksi ini. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup yang lebih modern, nasabah bank atau institusi keuangan merasakan perlu untuk mendapatkan suatu bentuk mekanisme pembayaran mikro yang lebih efektif dan efisien seperti kajian yang dilakukan oleh beberapa negara untuk uang elektronik. Namun pengetahuan penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran baru di Indonesia masih rendah sehingga butuh rangsangan agar masyarakat berminat menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi pada studi kasus kartu Flazz BCA sebagai kategori produk baru untuk alat pembayaran di Indonesia, seperti hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan kartu Flazz BCA.
2. Bagaimana pengaruh temuan faktor – faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain terhadap minat penggunaan kartu Flazz BCA.
3. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*).
4. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap (*attitude*).
5. Seberapa besar pengaruh persepsi perilaku kontrol (*perceived behavior control*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran.
2. Mengetahui pengaruh temuan faktor – faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain terhadap minat penggunaan kartu Flazz BCA.
3. Mengetahui besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*).
4. Mengetahui besar pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap (*attitude*).
5. Mengetahui besar pengaruh persepsi perilaku kontrol (*perceived behavior control*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengetahui perkembangan strategi pemasaran produk baru uang elektronik dan perkembangan perilaku konsumen terhadap minat atau ketertarikan dan tanggapan konsumen dalam menggunakan uang elektronik.
- Hasil penelitian ini juga memungkinkan perusahaan penerbit uang elektronik untuk lebih mengetahui aspek-aspek yang dapat meningkatkan dan memperbaiki dalam mempromosikan atau menerapkan strategi marketing produk baru yang tepat untuk meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik sebagai media transaksi *micropayment* masa depan.

1.5. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan uang elektronik. Beberapa faktor yang diteliti adalah sebagai berikut:

- H1** : Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mempunyai pengaruh positif terhadap sikap (A) penggunaan uang elektronik
- H2** : Persepsi manfaat (PU) mempunyai pengaruh positif terhadap sikap (A) penggunaan uang elektronik
- H3** : Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) uang elektronik
- H4** : Persepsi manfaat (PU) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik
- H5** : Norma subyektif (SN) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) uang elektronik
- H6** : Norma subyektif (SN) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik
- H7** : Persepsi kontrol perilaku (PBC) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) uang elektronik
- H8** : Persepsi kontrol perilaku (PBC) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik
- H9** : Sikap (A) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik

1.6. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan dalam penelitian

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan membahas teori-teori, konsep-konsep dan definisi-definisi yang berkaitan dengan penelitian

- Bab 3** **Latar Belakang Industri dan Perusahaan**
Pada bab ini akan membahas mengenai industri, latar belakang, sejarah, produk-produk serta kegiatan-kegiatan perusahaan
- Bab 4** **Metode Penelitian**
Bab ini berisi penjelasan metodologi penelitian, batasan-batasan dan variabel dan model penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini, serta hipotesis penelitian
- Bab 5** **Analisa dan Pembahasan**
Pada bab ini berisi penjelasan hasil-hasil yang didapat dari pengolahan data, berikut analisis berdasarkan masalah penelitian dan tujuan penelitian sehingga memberikan penyelesaian masalah yang dihadapi
- Bab 6** **Kesimpulan dan Saran**
Bab ini berisi penjelasan kesimpulan keseluruhan analisis dan pembahasan yang telah dibuat dalam poin-poin pokok disertai saran yang dapat digunakan dalam perencanaan tindak lanjut penelitian maupun hasil penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Adopsi Penggunaan Teknologi

Teknologi dipandang sebagai alat yang digunakan oleh individu dalam melaksanakan tugas mereka. Dalam konteks penelitian sistem informasi, teknologi mengacu pada sistem komputer (*hardware, software* dan *data*) dan layanan dukungan pengguna (*training, help lines*, dan lain-lain) yang disediakan untuk membantu penggunaan dalam melaksanakan sebuah tugas (Goodhue dan Thompson, 1995). Teknologi dapat juga diartikan sebagai kerangka teknis, konsep dan sesuatu yang berwujud yang dikembangkan untuk memecahkan masalah teknis dan kemampuan untuk memanfaatkan konsep hal yang berwujud dalam cara yang efektif dan disisi lain teknologi merupakan pengembangan *hardware* maupun *software* dalam pemecahan masalah operasional yang efektif dalam sebuah organisasi (Errko dan Leinmanen, 1995; Ellitan 2002).

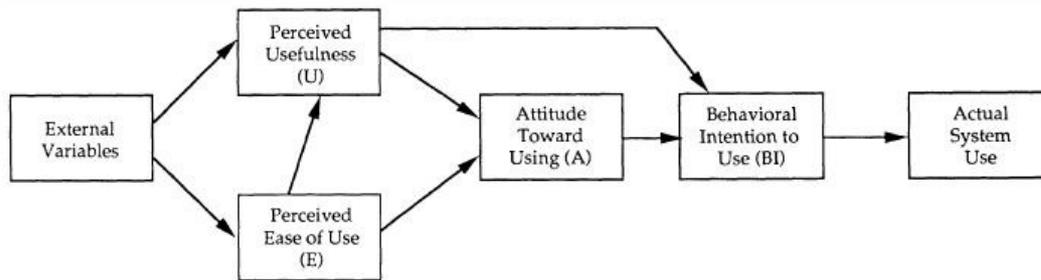
Adopsi teknologi sebagai hasil atas penerimaan teknologi oleh pemakai (*user*) akhir didasarkan pada persepsi kemanfaatan serta kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut menghasilkan perilaku dan perhatian untuk menggunakan teknologi baru (Bahmanziari, Person, dan Crosby, 2003). Persepsi kemanfaatan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sebuah bagian sistem dapat meningkatkan performa kerjanya, sedangkan persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana seorang individu yang menggunakan sebuah bagian sistem akan lebih meringankan beban fisik maupun mental penggunaanya (Moore, G.C & Benbasat, I, 1991; Davis, 1986). Keputusan untuk mengadopsi teknologi ini dapat pula dihubungkan dengan bagaimana pengembangan inovasi dalam teknologi informasi oleh suatu bank. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Penggunaan informasi di dalam sistem baik bertujuan lebih kepada menarik nasabah serta mempertahankan nasabah agar terus menggunakan layanan atau jasa yang diberikan pihak bank. Teknologi informasi juga memberikan keuntungan lain bagi bank karena

dalam proses perbankan sendiri segala sesuatunya menjadi lebih praktis, ter-manajemen, efektif dan efisien.

2.1.1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset di bidang teknologi informasi adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Dikembangkan berdasarkan dua teori TRA & TPB, TAM dikembangkan menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk mengadopsi teknologi baru oleh sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas adalah pada perkembangan teknologi di sebuah negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Gatignon dan Robertson, 1989; Calantone et al., 2006). Sejak diperkenalkan oleh Davis (1989) dan Davis et al. (1989), TAM telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan penerimaan pengguna teknologi. Meskipun TAM dirancang untuk memprediksi adopsi pengguna aplikasi teknologi informasi dalam organisasi tempat bekerja, banyak para peneliti telah memodifikasi model asli untuk menjelaskan banyak kebutuhan (Keat, K.T & Mohan, A., 2004), seperti trust-enhanced TAM (Dahlberg et al, 2003), TAM dan Persepsi Risiko (Pavlou, 2003), TAM dan motivasi (Venkatesh et al, 1989.), TAM dan Budaya / Sosial Pengaruh (Evers dan Hari, 1997). Davis, et al., mencoba mengembangkan lebih lanjut model TAM untuk melihat penerimaan pengguna teknologi komputer dimana penggunaan teknologi komputer ditentukan oleh minat perilaku (BI), dimana BI itu sendiri ditentukan dari sikap terhadap perilaku (A) dan persepsi kegunaan (U) (Davis, F.D, Bagozzi, R. P, & Warshaw P.R, 1989).



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis et.al. (1989): *Technology Acceptance Model*

Persepsi terhadap kegunaan (U) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi (E) mempengaruhi sikap (A) individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang minat untuk menggunakan teknologi (BI). Minat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi (BI). Dalam TAM, Davis (1986) menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berminat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi itu mudah atau tidak mudah digunakan.

Model TAM ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik variabel, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi (Davis, F.D, Bagozzi, R. P, dan Warshaw P.R, 1989)

a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Persepsi kegunaan (U) didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks organisasi kerja, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non materi.

b. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan (E) didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem IT (*Information Technology*) yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

c. *Attitude towards Using* (Sikap terhadap penggunaan)

Sikap (A) terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang yang berasal dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akan mempengaruhi minat pelaku terhadap sistem teknologi baru.

d. *Behavior Intention to Use* (Minat Perilaku)

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penerimaan teknologi dari pemakai sistem.

e. *External Variabel* (variabel eksternal)

Variabel eksternal secara langsung akan mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan pengguna dipengaruhi variabel eksternal yang berkenaan dengan karakteristik sistem yang meningkatkan penggunaan dari teknologi, seperti *mouse*, *touch screen*, dan *icon*. Selain itu, pelatihan individu juga akan mempengaruhi kemudahan penggunaan. Semakin banyak pelatihan yang diterima individu, semakin besar tingkat kemudahan dalam penggunaan.

Beberapa riset telah dilakukan untuk menguji model TAM ini sebagai alat untuk memprediksi perilaku menggunakan IT (*Information Technology*). Menurut Neila (2007),

TAM telah menjadi sangat populer karena memiliki ciri-ciri teori yang baik, sederhana (*parsimony*) dan didukung oleh data (*verifiability*) serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil inovasi dalam berbagai bidang (*generalibility*), namun teori TAM memiliki kelemahan, seperti:

1. Teori TAM tidak mengakomodasi peranan orang lain disekitarnya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu
2. Adanya perbedaan individu dalam berperilaku (*individual differences*). Perbedaan itu dapat berasal dari perbedaan kemampuan kognitif, sifat kepribadian dan tata-nilai yang dianutnya
3. Teori TAM tidak mempertimbangkan peranan dari kemampuan orang untuk merealisasikan setiap keinginannya

2.1.2. Theory of Reasoned Action (TRA)

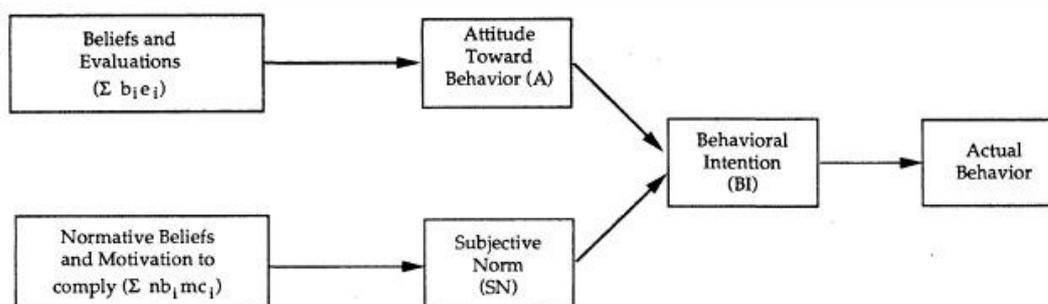
Teori ini dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dan disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia adalah makhluk dengan daya nalar untuk memutuskan perilaku apa yang akan diambil, dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. TRA ini menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Lebih lanjut, Ajzen (1980) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*)

Sikap untuk berperilaku didefinisikan sebagai perasaan seseorang yang positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku yang diinginkan (Fishbein & Ajzen, 1975). Menambahkan sikap terhadap perilaku sebagai komponen baru berarti bahwa untuk memprediksi satu perilaku tertentu itu perlu untuk mengukur sikap seseorang terhadap melakukan perilaku itu, dan bukan hanya sikap umum terhadap obyek di mana perilaku diarahkan (Kassarjian & Robertson, 1991)

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi orang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir atas perilaku apa yang harus atau tidak harus dilakukan yang bersangkutan (Fishbein & Ajzen, 1975). Norma subjektif secara singkat adalah keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat, sehingga norma subjektif dimaksudkan untuk memperhitungkan pengaruh sosial atas perilaku seseorang. Jadi, dalam melakukan perilaku tertentu juga dipengaruhi oleh pendapat lain tentang perilaku tersebut. Dan maka minat untuk berperilaku atau untuk menggunakan teknologi tidak akan hanya ditentukan oleh sikap pribadi terhadap perilaku, tetapi juga akan dipengaruhi oleh pendapat lain tentang perilaku menggunakan teknologi tersebut. Alasan untuk efek langsung dari norma subjektif terhadap minat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku, walaupun mereka sendiri tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya, dan jika mereka percaya satu atau lebih referensi untuk melakukan suatu perilaku dan mereka termotivasi untuk mematuhi referensi tersebut maka mereka akan melakukannya (Venkates & Davis, 2000)

Norma subjektif lebih lanjut terdiri dari dua faktor, yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi suatu perilaku. Keyakinan normatif adalah keyakinan dari suatu rujukan atau referensi tertentu tentang apa yang seseorang harus atau tidak harus dilakukan. Keyakinan normatif berada dalam keyakinan dengan kata lain tentang apa yang orang lain harapkan. Motivasi untuk mematuhi sesuatu atau merupakan motivasi seseorang untuk mematuhi keyakinan normatif.

Norma subjektif = Σ keyakinan normatif x motivasi (Harrison et al, 1997)



Gambar 2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

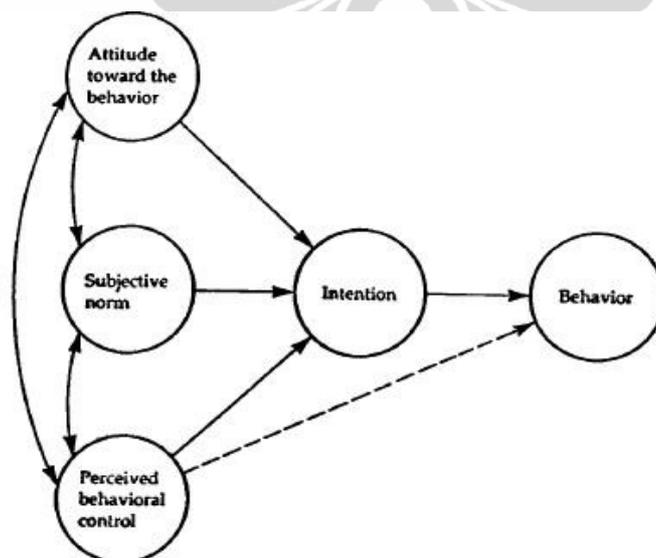
Sumber: Venkates & Davis (2000): *Theory of Reasoned Action*

Gambar di atas mengilustrasikan fakta bahwa perilaku sebenarnya merupakan penentu langsung dari minat untuk berperilaku. Minat untuk berperilaku positif pada gilirannya ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, yang terdiri dari keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari perilaku, dan norma subjektif, yang merupakan fungsi dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi.

Ryan & Bonfield (1980) menyatakan bahwa minat perilaku sebagai penentu perilaku ketika mereka menunjukkan validitas prediktif dan validitas eksternal dari model TRA dalam aplikasi pemasaran dunia nyata. Selain itu, TRA telah digunakan untuk memprediksi perilaku yang berbeda (Sheppard et al, 1988). Akibatnya, TRA adalah salah satu teori yang paling berpengaruh dari berbagai macam perilaku manusia (Vekantesh et al, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subjektif akan menentukan minat untuk melakukan perilaku. Dan dengan demikian, maka minat perilaku yang lebih menentukan, daripada sikap dalam perilaku aktual.

2.1.3. *Theory of Planned Behavior*(TPB)

Teori ini merupakan pengembangan dari TRA. TPB ini mengembangkan TRA dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) akan mempengaruhi minat dan perilaku (Ajzen, 1991).



Gambar 2.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ajzen (1991): *Theory of Planned Behavior*

Pada TPB ada tiga faktor utama sebagai penentu dari minat, pertama adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian setuju atau tidak setuju untuk melakukan perilaku. Kedua, faktor sosial yang juga disebut norma subyektif, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Terakhir adalah kontrol perilaku, yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku.

Kontrol perilaku disertakan sebagai penentu tambahan minat dan perilaku. Ini ditujukan untuk situasi di mana orang tidak memiliki kontrol penuh atas perilaku mereka. TRA menyatakan bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor lain dari sekedar minat pribadi untuk melakukan perilaku dan pendapat orang lain tentang perilaku (norma subyektif). Faktor-faktor lain tersebut merujuk kepada jumlah kesempatan yang diperlukan dan sumber daya, seperti waktu, uang, keterampilan dan kerjasama orang lain (Harrison et al, 1997). Sejauh mana seseorang memiliki waktu, keterampilan dan uang akan menentukan minat untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini untuk menggunakan dan mengadopsi layanan. Oleh karena itu, minat dan ketersediaan sumber daya dan peluang yang bersama-sama menentukan suatu perilaku untuk dilakukan atau tidak dilakukan.

Kontrol perilaku lebih lanjut diuraikan menjadi kontrol keyakinan (*control belief*) dan kekuatan yang dirasakan (*perceived power*) untuk mengontrol perilaku. Kontrol keyakinan merupakan keyakinan tentang sumber daya dan peluang yang dapat berupa bagian dari pengalaman seseorang sebelumnya dengan perilaku tersebut atau dapat dipengaruhi oleh informasi terdahulu yang meningkatkan atau mengurangi kesulitan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1988). Kekuatan yang dirasakan untuk mengontrol perilaku adalah kekuatan kontrol tertentu untuk memfasilitasi atau menghalangi kinerja perilaku.

Kontrol perilaku = Σ kontrol keyakinan x kekuatan yang dirasakan

Ajzen (1991) menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dirasakan positif berkaitan dengan minat tentang perilaku. Minat tentang perilaku demikian akan memprediksi perilaku yang sebenarnya dari konsumen. Dalam perkembangannya, banyak

studi telah menegaskan bahwa minat TPB memprediksikan perilaku lebih akurat dari TRA (Li et al, 2008; Madden et al, 1992;. Taylor dan Todd, 1995)

2.2. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang memiliki nilai (*value*) dengan orang atau kelompok lain (Kotler, 1999). Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami dan tetap dekat dengan pelanggan mereka untuk menyediakan produk dan jasa yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen (Hawkins D & David L.M, 2001).

Pandangan lain untuk strategi pemasaran adalah desain, pelaksanaan dan rencana pengendalian untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Peter & Olson (Peter & Olson, 2008), pada pasar konsumen, strategi pemasaran umumnya dirancang untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki pikiran dan perasaan positif pada produk, layanan dan merek tertentu dimana konsumen diharapkan akan mencoba dan membeli atau menggunakannya berulang kali. Pada perusahaan kartu kredit, perusahaan ATM, Bank dan organisasi lain termasuk penerbit uang elektronik dalam bahasan tulisan ini, yang mana bergerak dibidang penyediaan dana dalam hal untuk pembelian, perusahaan ini mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan menggunakan jasa mereka. Hal ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran termasuk untuk mengembangkan dan menyajikan stimuli pemasaran pada target pasar yang dipilih dalam mempengaruhi apa yang mereka pikir, bagaimana yang mereka rasakan dan apa yang mereka lakukan.

2.2.1. Pengaruh Strategi Pemasaran

Untuk mengembangkan suatu strategi pemasaran yang efektif, ada aspek-aspek yang mempengaruhi proses pemasaran seperti yang dijelaskan dalam teori *Wheel of Consumer Analysis* (Peter & Olson, 2008). Teori ini menjelaskan tiga aspek yang mempengaruhi

efektifitas dalam strategi pemasaran, yaitu aspek kognitif dan afektif (*consumer affect and cognition*); aspek perilaku (*consumer behavior*); dan aspek lingkungan (*consumer environment*).



Gambar 2.4 Tiga Elemen untuk Analisis Konsumen
(*Wheel of Consumer Analysis*)

Sumber: Peter & Olson (2008): *Wheel of Consumer Analysis*

Secara teoritis, aspek afektif dan kognitif mengacu kepada jenis-jenis reaksi atau respon psikologis terhadap rangsangan dari peristiwa yang terjadi di lingkungan. Yang membedakan kedua reaksi tersebut adalah *afektif* yang mengacu pada bagaimana konsumen merasakan tentang object atau lebih kepada perasaan (*feeling*), sedangkan proses *kognitif* mengacu pada pola berpikir (*thinking*) konsumen.

Aspek perilaku konsumen merupakan faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Menurut Schiffmann dan Kanuk (1997), definisi dari perilaku konsumen adalah segala tingkah laku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan (konsumsi), evaluasi hingga dibuangnya produk-produk, jasa serta ide-ide. Sedangkan Kasali (1998) melihat perilaku konsumen dapat ditinjau dari berbagai sisi. Perilaku itu dipengaruhi oleh berbagai hal seperti orang lain (keluarga, teman, atasan, tempat tinggal / bekerja), diri sendiri (kepribadian, sikap terhadap diri sendiri), kejadian-kejadian penting dalam hidup seseorang, informasi yang diterima (bagaimana otak memprosesnya) dan lain sebagainya. Perilaku di konsep tiga elemen untuk analisa konsumen, mengacu pada tindakan fisik dari konsumen yang dapat langsung diamati dan diukur oleh orang lain. Hal ini disebut juga *overt behavior* (perilaku yang terlihat jelas) untuk membedakannya

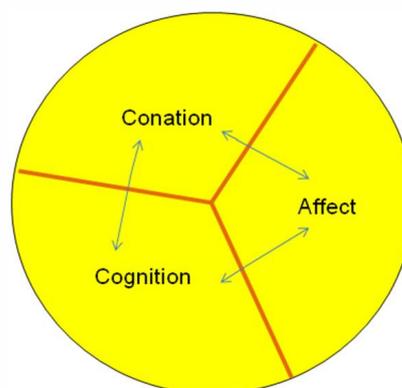
dari aktivitas mental, seperti berpikir, yang tidak dapat diamati langsung (Peter & Olson, 2008), contohnya: perilaku belanja di toko atau di internet, perilaku membeli produk dan perilaku menggunakan kartu kredit.

Aspek terakhir adalah lingkungan yang mengacu pada apa pun yang menjadi faktor eksternal terhadap konsumen dimana mempengaruhi konsumen atas apa yang dipikirkan, rasakan dan lakukan. Hal ini termasuk rangsangan sosial, seperti tindakan dalam budaya, sub-kultur, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga yang mempengaruhi konsumen tersebut.

Pada gambar di atas, masing-masing dari tiga aspek yang dihubungkan oleh panah dua arah menjelaskan bahwa salah satu dari mereka dapat menyebabkan perubahan atau efek pada aspek satu dengan aspek lainnya. Meskipun perubahan mungkin terjadi dengan cara lain namun proses tidak hanya melibatkan suatu sistem yang dinamis dan interaktif, tetapi juga sistem timbal balik.

2.2.1.1. Afektif dan Kognitif

Struktur afeksi dan kognitif merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen untuk menjelaskan unsur atau komponen perilaku, juga untuk menerangkan bagaimana kaitan atau hubungan antara masing-masing komponen itu dalam membentuk perilaku konsumen. Model perilaku konsumen *Tricomponent attitude model* yang terdiri dari tiga komponen besar yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Schiffman & Kanuk, 2010).



Gambar 2.5 Bentuk Sederhana *Tricomponent Attitude Model*

Sumber: Schiffman & Kanuk (2010): *Tricomponent Attitude Model*

- a. **Komponen kognitif.** Komponen kognitif merupakan bagian pertama dari model ini, yang mencakup unsur kognisi dari seseorang. Unsur kognisi ini berupa pengetahuan (*knowledge*), persepsi (*perception*) (Schiffman & Kanuk, 2010). Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan berdasarkan hasil perpaduan antara pengalaman langsung tentang objek perilaku dan informasi yang berkaitan dengan objek perilaku yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Hasil akumulasi antara pengetahuan dan persepsi inilah terbentuk keyakinan (*belief*). Konsumen kemudian percaya bahwa objek perilaku itu memiliki atribut-atribut dan karakteristik tertentu. Semakin positif kepercayaan yang melekat pada suatu brand atau objek perilaku, maka semakin positif kepercayaan pada setiap konsumen dan semakin mudah bagi konsumen untuk dapat mengingat brand atau objek perilaku tersebut, juga semakin baik keseluruhan komponen kognitif yang diduga (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

- b. **Komponen afektif.** Komponen selanjutnya merupakan perilaku yang melibatkan emosi dan perasaan seseorang atas akibat dari komponen yang terdahulu, yaitu komponen kognitif. Hasil perasaan atau emosi yang muncul dapat berbentuk reaksi positif ataupun reaksi negatif. Pada tahap komponen afektif ini juga disebut sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap brand atau produk (Assael, 2001) karena dapat diketahui dan diukur tingkat kecenderungan konsumen apakah baik atau tidak baik terhadap brand atau produk. Cakupan perasaan dan emosi ini mencakup perasaan ketertarikan (*interest*) dan rasa suka / menyukai sesuatu (*liking*) (Abram Pozcter, 1987). Cakupan komponen afektif ini juga termasuk kecenderungan pemilihan suatu produk (*preference*) dan keyakinan akan produk tersebut (*conviction*). Kedua aspek ini yang menjadi pendukung komponen afektif ini adalah tahapan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan atribut brand atau produk tersebut, yang selanjutnya diharapkan mengarah pada respon konsumen melakukan perilaku aktif. Sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh konstruksi afeksi dan kognitif. Bagian penting dalam konsep afeksi dan kognitif adalah pengetahuan (*knowledge*) dan keterlibatan (*involvement*) konsumen terhadap produk (Peter & Olson, 2008).

- c. Komponen konatif. Komponen terakhir dari *Tricomponent attitude model* ini adalah komponen konatif yang terkait dengan kemungkinan (*likelihood*) atau kecenderungan (*tendency*) yang akan dilakukan individu untuk mewujudkan suatu aksi atau perilaku tertentu terhadap suatu objek. Pada tahap konatif ini merupakan juga tahapan *intention-to-buy* dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. *Intention-to-buy* ini biasanya ditemukan pada tahap konatif atau tahap *behavioral* pada penelitian tentang marketing maupun penelitian perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Hawkins & Motherbaugh (2010) memaparkan komponen *behavioral* dari perilaku ini merupakan kecenderungan seseorang dalam memberikan respon perilaku tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas.

2.2.1.2. Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk (*Consumer's Knowledge*)

Konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Pengetahuan tersebut digunakan sebagai interpretasi informasi dalam membuat keputusan pembelian. Tingkatan pengetahuan produk dapat dikategorikan berdasarkan kelas (*class*), bentuk (*form*), merek (*brand*) dan model atau fitur (*feature*). Peter & Olson (1998), berpendapat bahwa jenis-jenis pengetahuan konsumen terhadap produk dapat dikategorikan kedalam 3 kategori yaitu produk sebagai kumpulan atribut (*attributes*), kumpulan keuntungan (*benefits*) dan pemuas nilai (*value satisfaction*).

1. Produk sebagai Kumpulan Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa. Pengetahuan konsumen mengenai atribut-atribut yang ada dalam sebuah produk dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk (Peter & Olson, 2008). Pengetahuan tentang atribut dibedakan menjadi dua oleh konsumen:

a. Atribut Abstrak

Jenis atribut ini memiliki karakteristik yang tidak berwujud (*intangible*) dan cenderung subyektif, misalnya: kenyamanan dalam menggunakan produk, kemudahan dalam menggunakan produk dan lain sebagainya

b. Atribut Konkrit

Jenis atribut yang mencerminkan karakteristik fisik dan nyata (*tangible*) dari suatu produk, misalnya: menggunakan teknologi chip card, jumlah *merchant*, bentuk desain kartu dan lain sebagainya.

2. Produk sebagai Kumpulan Benefit (*Benefits*)

Konsumen juga dapat melihat suatu produk berdasarkan konsekuensi yang dapat memberikan keuntungan-keuntungan tertentu setelah mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Pengetahuan konsumen terhadap konsekuensi suatu produk dapat digolongkan secara umum menjadi dua yaitu (Peter & Olson, 2008) :

a. Konsekuensi fungsional (*functional consequences*)

Bentuk konsekuensi yang merupakan hasil produk yang *tangible* dari penggunaan suatu produk secara langsung.

b. Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*)

Konsekuensi psikososial merupakan dampak sosial dan psikologis yang timbul dari pemakaian produk. Dampak psikologis suatu produk yang dialami konsumen adalah internal dan pribadi, sedangkan akibat sosial merupakan efek eksternal.

3. Produk sebagai Pemuas Nilai (*value satisfier*)

Konsumen memiliki pengetahuan mengenai nilai-nilai simbolis dan pribadi yang dapat dipenuhi oleh penggunaan produk dan merek. Nilai (*value*) merupakan tujuan hidup seseorang yang melibatkan afeksi. Tingkat nilai dapat dikategorikan menjadi dua yaitu (Peter & Olson, 2008) :

a. Nilai Instrumental : Tingkatan nilai ini merupakan bentuk perilaku yang menjadi preferensi

b. Nilai Terminal merupakan status yang ingin dicapai posisi psikologis yang menjadi preferensi seseorang

2.2.1.3. Keterlibatan Konsumen (*Consumer's Involvement*)

Keterlibatan konsumen adalah merujuk pada persepsi konsumen terhadap hal-hal yang berkaitan maupun yang penting dari suatu produk, event atau aktivitas tertentu (Peter & Olson, 2008). Keterlibatan itu terjadi ketika konsumen mempersepsikan atau menganggap suatu produk, pelayanan jasa atau pesan pemasaran memenuhi tujuan dan kebutuhan dirinya. Keterlibatan atau partisipasi konsumen mempengaruhi tingkat pencarian informasi, proses pengambilan keputusan, pembentukan keyakinan, sikap, minat dan perilaku, misalnya mencari variasi produk, mencoba merek produk lain, loyalitas merek, frekuensi penggunaan produk (Beharrel and Dennison, 1995; Verbeke and Vackier, 2004). Konsumen termotivasi untuk mencari tentang produk atau membeli dan menggunakan situasi yang pasti. Hal ini akan menimbulkan akibat secara langsung terhadap proses kognitif konsumen dan perilaku dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk. Dapat disimpulkan proses keputusan konsumen dan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk tersebut.

2.2.1.4. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan perasaan atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Persepsi dapat terbentuk dari pengalaman konsumen, maupun dari kesan yang ditanamkan oleh produsen antara lain melalui komunikasi pemasaran yang diterapkan. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses saat individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan (*stimuli*) (Wells & Premsky, 1996). Stimuli merupakan setiap rangsangan atau masukan yang dapat ditangkap oleh indera manusia seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain sebagainya (Schiffman & Kanuk, 1997). Stimuli tersebut diterima oleh panca indera dan selanjutnya diolah sehingga terciptalah persepsi.

Persepsi mempunyai peranan yang penting dalam keterlibatan konsumen. Hal ini disebabkan pada dasarnya manusia menyimpan informasi dalam bentuk asosiatif, dan hubungan itu membantu manusia menginterpretasikan lingkungan sekitarnya, termasuk dalam menafsirkan suatu produk atau merek. Persepsi yang diinginkan perusahaan bisa sangat berbeda dengan persepsi pasar atau konsumen. Ada beberapa hal yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap obyek yang sama karena dipengaruhi oleh pembentukan persepsi, yaitu (Kotler, 2006):

1. Tahap awal (*exposure*), dimana konsumen menerima informasi melalui indera mereka.
2. Tahap atensi (*attention*), dimana konsumen mengalokasikan kapasitasnya untuk memproses informasi dalam bentuk stimuli (rangsangan). Stimuli mempengaruhi respon konsumen memilih informasi yang diinginkan dan disukai melalui stimuli primer (produk) dan stimuli sekunder (bentuk komunikasi yang mempengaruhi konsumen melalui kata-kata, gambar, symbol, warna yang terasosiasi dengan produk). Untuk memenangkan persaingan, biasanya pemasar harus lebih fokus pada stimuli sekunder.
3. Tahap pemahaman (*comprehension*), dimana konsumen menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan informasi yang jelas. Pada tahap ini persepsi terbentuk, umumnya konsumen hanya mengingat atribut yang baik tentang merek yang disukainya, tetapi melupakan atribut baik yang ada pada merek yang tidak disukainya.

Untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan sebuah produk, pelaku pasar harus menggali persepsi sebuah produk di benak konsumen.

2.3. Faktor-faktor penentu pembayaran non-tunai Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2006), terdapat faktor-faktor yang mendorong atau memotivasi penggunaan alat pembayaran non-tunai di Indonesia. Faktor tersebut berbeda berdasarkan masing-masing pelaku pasar, yaitu masyarakat secara umum, pengusaha / *merchant*, pelaku perbankan, dan pelaku pasar potensial.

Dilihat dari segi persepsi masyarakat secara umum tentang alat pembayaran non-tunai, masyarakat menilai bahwa faktor pendorong dan memotivasi mereka adalah hal yang berkaitan dengan keamanan, kemudahan, kecepatan dan efisiensi. Seperti mereka ketahui bahwa alat pembayaran non-tunai digunakan sebagai alat pembayaran untuk belanja maupun untuk berbagai transaksi pembayaran. Secara umum, masyarakat pengguna instrumen non-tunai didominasi oleh masyarakat dengan ciri-ciri orang yang terbuka dengan informasi, memandang dirinya sebagai pelopor / panutan bagi orang lain, dan orang yang memang menyukai model pembayaran non-tunai elektronik.

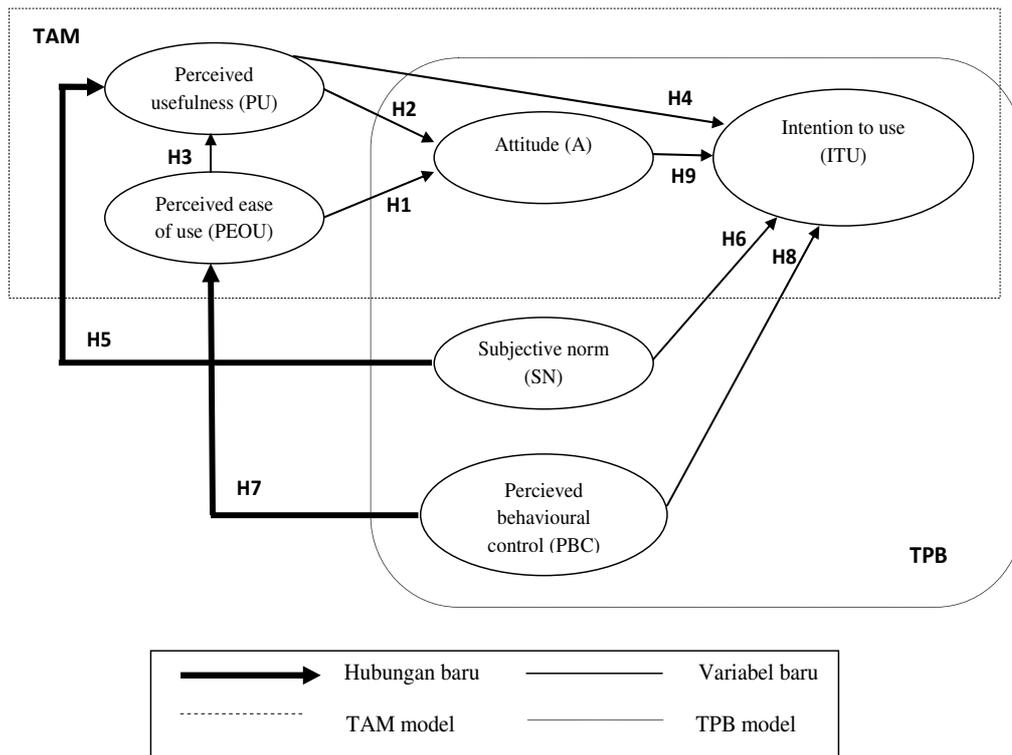
Para pengusaha memandang alat pembayaran non-tunai sebagai system pembayaran yang dapat lebih berkembang di masa mendatang dengan mementingkan beberapa kriteria, yaitu bersifat lebih mudah / praktis, lebih aman dan dapat diterapkan dengan biaya rendah, disosialisasikan dengan baik serta memiliki jaringan yang lebih luas.

Sedangkan para praktisi perbankan, menilai alat pembayaran non-tunai yang inovatif dapat memenuhi syarat teknologi yang aman, cepat dan handal. Hal ini berdasarkan perlunya peran serta dunia perbankan dalam menanggapi tingginya animo dan tren masyarakat maupun dunia usaha menggunakan instrumen pembayaran non-tunai elektronik.

Di samping perbankan, tak kalah penting peranan dari para pelaku pasar potensial yang mendukung perkembangan instrument pembayaran non-tunai sebagai issuer, bahkan yang telah siap mengembangkannya lebih luas. Bagi para pelaku pasar potensial ini, aspek yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan alat pembayaran non-tunai adalah aspek budaya, kebutuhan, perilaku dan karakter pembayaran masyarakat Indonesia, serta aspek kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, biaya yang murah, penggunaan teknologi yang aman, praktis, cepat dan handal.

2.4. Konsep Pemikiran

Dengan mempertimbangkan semua paparan teori yang ada berikut dengan aspek positif dan negatif yang telah dijelaskan di atas, maka disusunlah model dengan konsep pemikiran seperti dibawah ini:



Gambar 2.6 Model Pemikiran

Sumber: Modifikasi peneliti berdasarkan TAM & TPB

Tabel 2.1 Rangkuman Sumber Penelitian

Construct	Definisi	Sumber
Minat (ITU)	Suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu	Ajzen & Fishbein, (1980), Fishbein & Ajzen, (1975)

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Construct	Definisi	Sumber
Sikap (A)	Perasaan positif atau negatif dari seseorang yang berasal dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akan mempengaruhi minat pelaku terhadap sistem teknologi baru Mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian setuju atau tidak setuju untuk melakukan perilaku	Davis (1989), Davis, F.D, Bagozzi, R. P, & Warshaw P.R (1989), Ajzen (1991)
Persepsi kemudahan penggunaan(PEOU)	Didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan	Davis (1989), Taylor & Todd (1995), Venkatesh & Davis (1996, 2000) dan Pavlou (2003)
Persepsi manfaat (PU)	Probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya	Davis (1989), Taylor & Todd (1995), Venkatesh & Davis (1996, 2000) dan Pavlou (2003)
Norma subyektif (SN)	Tekanan sosial dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku	Ajzen & Fishbein (1980), Taylor & Todda (1995) dan Bhattacharjee (2000)
Persepsi kontrol perilaku (PBC)	Menyangkut keyakinan tentang ada atau tidak adanya faktor kontrol (kesempatan dan sumber daya) yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku	Ajzen & Fishbein (1980), Ajzen (1991) Taylor & Todd (1995) dan Bhattacharjee (2000)

Sumber: *Riset Eksploratif* (peneliti)

2.5. Bangunan Model Teoritis

TAM dan TPB digunakan sebagai model baseline yang menyajikan sebuah model konseptual untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Lebih lanjut, hipotesis atas minat individu untuk menggunakan Uang Elektronik banyak ditentukan oleh keyakinan TAM (persepsi kemudahan penggunaan

dan persepsi manfaat kegunaan) dan sikap terhadap penggunaan layanan uang elektronik. Sedangkan untuk melengkapi model TAM digunakan konstruksi lainnya adalah dengan model TPB normatif dan kontrol keyakinan (norma subyektif dan kontrol perilaku).

2.5.1. TAM: Persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi manfaat kegunaan

Jika kita fokus pada konstruksi TAM, Davis et al. (1989) mengidentifikasi dua keyakinan sikap (manfaat kegunaan dan kemudahan penggunaan) sebagai faktor penentu dasar penerimaan sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa usaha tidak akan diperlukan untuk menggunakan sistem (Davis et al., 1989). Sebagai contoh, penggunaan uang elektronik sebagai pengganti uang kartal sebagai alat pembayaran dalam berbelanja akan dianggap mudah digunakan jika tidak ada upaya diperlukan untuk menggunakannya dan juga mudah untuk mempelajari bagaimana menggunakannya. Davis et al. (1989) mendefinisikan manfaat kegunaan suatu sistem akan dianggap oleh konsumen jika penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja. Sebagai contoh, konsumen akan melihat manfaat kegunaan uang elektronik memungkinkan mereka untuk melakukan proses pembayaran lebih cepat dan lebih praktis dibandingkan dengan uang kartal atau pembayaran elektronis lainnya.

Sikap lebih mencerminkan perasaan setuju atau tidak setuju individu terhadap melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Fishbein dan Ajzen, 1975). Hal ini mengacu pada kesediaan individu secara keseluruhan untuk mengembangkan perilaku. Jika kita fokus pada layanan uang elektronik, sikap lebih mengacu pada bagaimana penggunaan uang elektronik dapat memberikan dampak positif atau negatif apabila digunakan sebagai alat pembayaran.

Persepsi manfaat kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu terhadap teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap dalam dua cara: merasa lebih efisien untuk diri sendiri dan sebagai alat bantu (Davis et al., 1989). Jika konsumen mengalami kesulitan menggunakan uang elektronik dalam proses pembayaran, mereka akan mencari alternatif lain (misalnya membayar dengan tunai). Oleh karena itu, hipotesis berikut erat kaitannya dengan keyakinan sikap TAM:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mempunyai pengaruh positif terhadap sikap (A) penggunaan uang elektronik

H2 : Persepsi manfaat (PU) mempunyai pengaruh positif terhadap sikap (A) penggunaan uang elektronik

Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat kegunaan, karena kesederhanaan sebuah sistem bisa meningkatkan performa dan teknologi bisa dirasakan lebih bermanfaat jika lebih mudah untuk digunakan (Davis, 1989; Davis et al, 1989.). Kemudian penelitian difokuskan pada layanan uang elektronik sebagai bukti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada manfaat yang dirasakan. Dalam model ini, manfaat kegunaan juga dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap minat untuk mengadopsi layanan uang elektronik.

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) uang elektronik

H4 : Persepsi manfaat (PU) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik

2.5.2. TPB keyakinan normatif : norma subyektif

Norma subyektif telah didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan normatif individu dalam hubungannya dengan bagaimana orang lain ingin seseorang untuk bertindak dan kesediaannya untuk memenuhi sesuai dengan harapan orang lain tersebut (Davis et al, 1989; Fishbein dan Ajzen, 1975).

Keyakinan sikap pengguna uang elektronik bisa dianggap dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari sosial dan lingkungan (teman dan kerabat). Venkatesh dan Davis (2000) mengidentifikasi norma subyektif sebagai pengaruh penting terhadap manfaat kegunaan. Efek ini terjadi melalui proses internalisasi referensi pendapat dalam keyakinan individu, yang meliputi manfaat kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu hipotesa selanjutnya beranggapan bahwa:

H5 : Norma subyektif (SN) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi manfaat (PU) uang elektronik

Ketika orang memiliki sedikit pengalaman atau tidak dalam penggunaan suatu layanan, orang tersebut cenderung akan mengambil keputusan penggunaan layanan yang sangat dipengaruhi oleh kelompok rujukan seperti rekan-rekan atau anggota keluarga. Oleh karena itu, penelitian ini mengandaikan bahwa norma subyektif positif akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam penggunaan uang elektronik pada saat melakukan pembayaran:

H6 : Norma subyektif (SN) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik

2.5.3. TPB kontrol keyakinan : kontrol perilaku

Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang merupakan persepsi masyarakat yaitu memiliki sumber daya (seperti waktu dan uang) dan kemampuan (keterampilan) untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Pengguna perlu memiliki keyakinan dan kemampuan secara teknis untuk menggunakan uang elektronik dalam proses pembayaran dan harus mampu melakukan pengisian uang elektronik terhadap media yang digunakan. Penelitian sebelumnya menyoroti pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan pada model TAM. Mathieson et al. (2001) mengembangkan model TAM dengan menambahkan hubungan sejauh mana individu menganggap dirinya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi, yang secara signifikan mempengaruhi kemudahan dalam penggunaannya. Oleh karena itu hipotesis selanjutnya adalah:

H7 : Persepsi kontrol perilaku (PBC) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan(PEOU) uang elektronik

Menurut TPB, kontrol perilaku konsumen juga menentukan minat penggunaan seperti yang terjadi dengan norma subyektif dan sikap terhadap perilaku. Karena itu dalam penelitian ini mengandaikan bahwa jika seseorang memiliki sumber daya dan kemampuan untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran, maka ia akan mengalami kontrol yang lebih besar, sehingga minat menggunakan layanan uang elektronik akan lebih tinggi. Oleh karena itu:

H8 : Persepsi kontrol perilaku (PBC) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik

2.5.4. Sikap dan Minat

TAM dan TPB model berpendapat bahwa sikap dapat memprediksi minat perilaku individu. Jadi, menurut Davis et al. (1989), manfaat kegunaan sebuah produk merupakan komponen kognitif sedangkan sikap merupakan komponen afektif. Sikap menjadi mediator yang positif antara kepercayaan (kegunaan dan kemudahan penggunaan) dan perilaku minat (Bajaj dan Nidumolu, 1998). Oleh karena itu, hipotesis mengasumsikan bahwa:

H9 : Sikap(A) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan (ITU) uang elektronik

2.6. Dasar Pendukung Penelitian

Selain menggunakan teori-teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sejenis sebagai dasar pendukung penelitian ini seperti berikut:

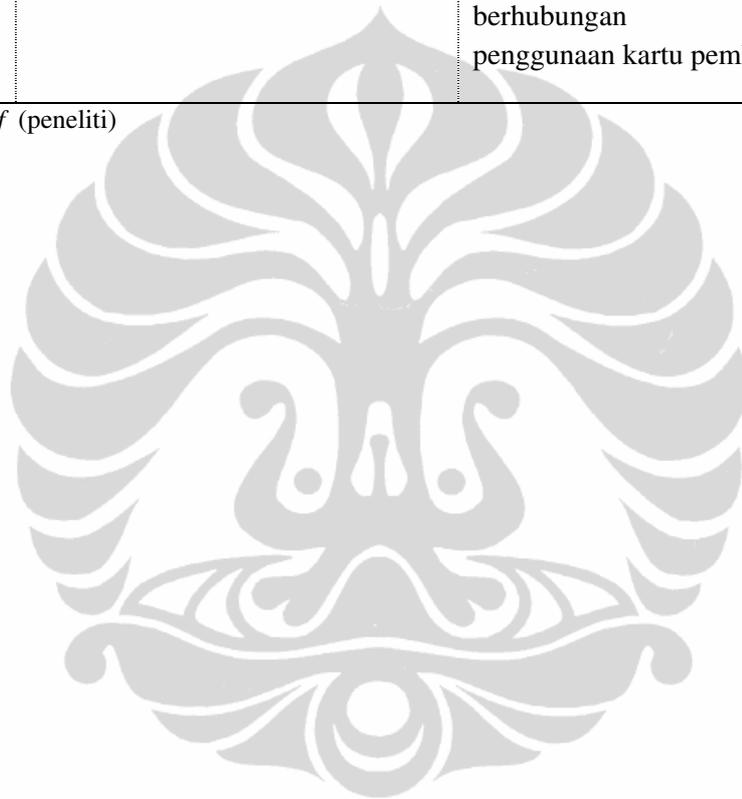
Tabel 2.2 Penelitian Sejenis

Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Jean-Michel Sahut (2009)	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi e-wallet dengan menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i>	Faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet adalah aman, rahasia dari transaksi, biaya, dan fungsi (pembayaran, kartu perjalanan, dll)
Yaghoubi dan Bahmani (2010)	Studi ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi online perbankan di Provinsi Isfahan di Iran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat penggunaan online banking secara positif terutama dipengaruhi oleh <i>perceived behavioral control</i> dan <i>perceived usefulness</i>

Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Mafe, et.al (2009)	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan pesan singkat (SMS) untuk berpartisipasi dalam program televisi.	Persepsi nilai, sikap dan afinitas merupakan faktor yang menentukan penerimaan SMS untuk berpartisipasi dalam program TV di Spanyol. Sebaliknya, norma subyektif, nilai-nilai yang dirasakan dan sikap adalah faktor yang menentukan penerimaan SMS di Kolombia.
Rigopoulos dan Askounis (2007)	Mengukur sikap terhadap adopsi pengguna pembayaran online elektronik	<i>Perceived usefulness</i> memiliki hubungan dengan <i>behavioral intention</i> , <i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan tidak langsung dengan <i>behavioral intention</i> , <i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan kurang signifikan dengan <i>behavioral intention</i> , <i>Behavioral intention</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan system usage, <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>behavioral intention</i> , <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki hubungan positif terhadap actual usage
Ya-Yueh Shih dan Kwoting Fang (2004)	Menganalisis kepercayaan, sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang	Manfaat dan kompleksitas berkaitan dengan sikap sedangkan kompatibility tidak berkaitan dengan sikap. Dengan kata lain, walaupun seseorang mengetahui keuntungan penggunaan internet banking namun banyak dari mereka belum menggunakannya sehingga mereka belum bisa merasakan internet banking kompatibel dengan nilai dan gaya hidup mereka

Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Peslak, Ceccucci dan Sendall (2010)	Secara keseluruhan penelitian ini memberikan faktor penting yang mempengaruhi dan model untuk <i>instant messaging</i> dan perilaku	Sikap terhadap <i>instant messaging</i> dan "norma subyektif" mempengaruhi positif niat untuk menggunakan <i>instant messaging</i>
David Pelilli	Menganalisis faktor yang mempengaruhi pembayaran menggunakan kartu	Sikap pribadi dan teknologi, kepercayaan sosial dan kontrol, dan fitur alat pembayaran berhubungan dengan penggunaan kartu pembayaran

Sumber: *Riset Eksploratif* (peneliti)



BAB 3

LATAR BELAKANG INDUSTRI DAN PERUSAHAAN

3.1. Instrumen Pembayaran di Indonesia

Menurut Bank Indonesia instrumen pembayaran di Indonesia saat ini dapat diklasifikasikan atas tunai dan non-tunai. Instrumen pembayaran tunai adalah uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam yang sudah kita gunakan selama ini. Sementara instrumen pembayaran non-tunai, dapat dibagi atas alat pembayaran non-tunai dengan media kertas (*paper-based*) seperti, cek, bilyet giro, wesel, travel cek dan lain-lain serta alat pembayaran non-tunai dengan media kartu (*card-based*) seperti kartu kredit, kartu debit, kartu ATM dan lain-lain. Dengan semakin berkembangnya teknologi, saat ini mulai dikembangkan pula berbagai alat pembayaran yang menggunakan teknologi *microchips* yang dikenal dengan uang elektronik atau disebut juga *electronic money*. Penggunaan alat pembayaran uang elektronik (*e-money*) mempunyai implikasi yang berbeda diantara instrumen lainnya terhadap berbagai aspek, seperti aspek hukum, teknis, sistem dan mekanisme operasional dan lain-lain.

3.1.1. Definisi Uang Elektronik (*E-Money*)

Perkembangan teknologi informasi dan inovasi sistem pembayaran mengarah pada penggunaan alat pembayaran yang makin efisien, aman, nyaman dan cepat. Uang elektronik (*e-money*) merupakan bentuk uang baru yang mulai diperkenalkan di Indonesia. Definisi uang elektronik dalam tulisan ini mengacu pada definisi yang dipublikasikan dan diterbitkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) yang mengatakan *e-money* adalah "*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer's possession*" (Bank for International Settlements: 1996). Dan juga peraturan Bank Indonesia nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), menyatakan bahwa Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran elektronik yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut (Bank Indonesia, 2009) :

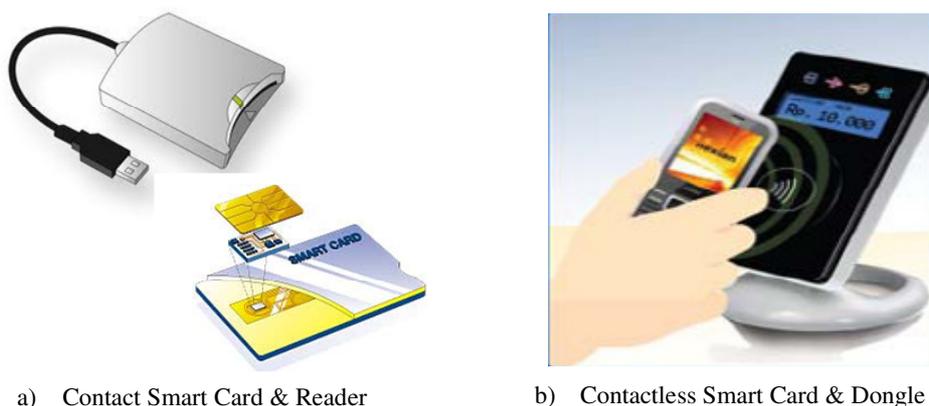
- a. diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
- b. nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
- c. digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
- d. nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan

3.1.2. Aspek Teknis Uang Elektronik (e-money)

E-money mempunyai karakteristik berbeda dibandingkan instrumen pembayaran elektronis lainnya karena dengan pembayaran menggunakan *e-money* tidak selalu membutuhkan proses otorisasi dan juga tidak mempunyai hubungan dengan rekening nasabah. Sebenarnya *e-money* sama dengan uang tunai, hanya saja nilai uang tersebut dikonversikan kedalam bentuk elektronik dan terekam pada media *e-money* tersebut. Berdasarkan media yang digunakan untuk merekam 'nilai uang' yang telah dikonversi ke dalam format elektronik, produk *e-money* umumnya dikategorikan atas dua kelompok yaitu *card-based product* dan *software based product*.

a. *Card-based product*

Jenis produk ini menggunakan kartu dengan teknologi *Smart Card* (Kartu Pintar). Kartu pintar adalah kartu plastik, mirip dengan kartu kredit, dan berisi satu atau lebih chip semikonduktor tertanam. Kartu Pintar biasanya memiliki tempat penyimpanan di EEPROM berfungsi sebagai penyimpanan nilai elektronik (saldo) dan juga biasanya tersedia mikroprosesor untuk melakukan proses data untuk saldo *e-money*. Kemajuan teknologi baru-baru ini juga telah mengembangkan kartu "*contactless*" pintar, dengan kata lain *chip* dapat berkomunikasi dengan pembaca kartu dengan menggunakan identifikasi frekuensi radio atau tanpa dimasukkan ke dalam alat pembaca kartu (Bonugli P. K, 2006)



a) Contact Smart Card & Reader

b) Contactless Smart Card & Dongle

Gambar 3.1 *Smart Card* (Kartu Pintar)

Sumber: Internet, www.google.co.id

b. *Software-based product*

Jenis produk ini berbasis server dimana nilai elektronis (saldo) *e-money* terletak pada sebuah server yang terhubung melalui suatu jaringan komputer / internet (Bank Indonesia, 2006). Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komunikasi seperti internet pada saat melakukan suatu pembayaran. Biasanya jenis produk ini digunakan oleh penerbit yang berasal dari perusahaan operator telekomunikasi (non perbankan) dikarenakan mereka sudah memiliki jaringan komunikasi yang terhubung dengan alat pembaca.

3.1.3. Pihak-pihak yang Terkait dengan Uang Elektronik

Menurut Bank Indonesia (2006), pengembangan uang elektronik tergantung pada insentif yang akan diperoleh berbagai pihak yang terkait seperti penerbit, pengguna (*customer*) maupun pedagang (*merchant*).

1 Penerbit

Bagi penerbit potensi keuntungan yang dapat diperoleh dalam menerbitkan uang elektronik antara lain :

- a. Pendapatan atas biaya (*fee*) yang dikenakan kepada pengguna dan pedagang;
- b. Pendapatan atas investasi yang diperoleh dari dana *outstanding* yang terhimpun;
- c. Efisiensi atas berkurangnya biaya pengelolaan kas, dalam hal penerbit uang elektronik adalah bank.

2 Pengguna (*consumer*)

Bagi pengguna, keinginan untuk menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh beberapa hal seperti:

- a. Besarnya biaya (*fee*) yang harus dibayar dibanding dengan instrumen pembayaran lainnya;
- b. Privasi dan tingkat keamanan uang elektronik;
- c. Kemudahan pemakaiannya;
- d. Luas tidaknya penerimaan oleh pedagang.

3 Pedagang (*merchant*)

Bagi merchant, keinginan untuk menerima pembayaran dalam bentuk *e-money*, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- a. Besarnya biaya (*fee*) yang dikenakan oleh penerbit atau operator;
- b. Biaya pengadaan peralatan;
- c. Efisiensi atas berkurangnya biaya pengelolaan kas.

3.2. Sejarah Singkat PT Bank Centra Asia (BCA), Tbk.

Bank Central Asia atau yang dikenal dengan nama BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 di pusat perniagaan Jakarta dengan nama Bank Central Asia NV. BCA mulai di perhitungkan kalangan perbankan Indonesia setelah diambil alih oleh pendiri Grup Salim, Sudono Salim tahun 1974, BCA terus berkembang secara signifikan hingga pada tahun 1977 BCA menyandang predikat sebagai Bank Devisa.

Krisis finansial multidimensi tahun 1997 di Indonesia bukan sekedar sebuah ancaman bagi kelangsungan hidup bisnis, melainkan juga peluang untuk terus tumbuh dan berkembang. Namun, Bank Central Asia (BCA), berhasil melalui krisis itu. Bahkan BCA pulih dari krisis dengan cepat, dan kemudian menjadikan krisis itu sebagai peluang untuk terus tumbuh dan berkembang. Pada tahun 1998 total aset BCA mengalami penurunan saat nasabah panik dan beramai-ramai menarik dana mereka (*rush*), namun pada akhir Desember 1998 dana pihak ke tiga berhasil kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA

mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun dan akhir Desember 1999 tercatat aset BCA menjadi Rp. 96,45 triliun.

Dengan kinerja yang terus meningkat dan mengesankan, BCA berhasil keluar dari BPPN pada April 2000 sehingga statusnya bukan sebagai *Bank Take Over (BTO)*. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran saham perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah penawaran perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham ke dua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA. Selanjutnya BPPN mendivestasikan 51% dari seluruh saham BCA melalui tender penempatan privat yang strategis dan tender ini dimenangkan oleh Farindo Investment (Mauritius) Limited pada tahun 2002.

BCA tumbuh menjadi salah satu bank retail dengan nasabah terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan besarnya jumlah nasabah per Desember 2002 yang mencapai 6,847 juta rekening dengan aset pada akhir Desember 2002 mencapai Rp. 117,305 triliun dan data resmi terakhir yang dikeluarkan BCA dalam laporannya tercatat per Desember 2009 memiliki nasabah 7,533 juta dengan aset BCA mencapai Rp. 280,817 triliun. BCA berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp. 6,8 triliun pada tahun 2009, atau naik 17,8% dibanding tahun 2008 (Laporan tahunan BCA 2009).

3.2.1 Visi dan Misi PT Bank Centra Asia (BCA), Tbk.

BCA senantiasa mengupayakan terjadinya keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan kualitas dan standar layanan yang tinggi yang diberikan kepada nasabah. Hal ini tercermin dari visi dan misi yang diemban oleh BCA, yaitu:

- Visi
Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia

- Misi
 1. Membangun institusi yang unggul dibidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan
 2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
 3. Meningkatkan nilai *francais* dan nilai stakeholder BCA.

3.3. Produk dan Layanan BCA

3.3.1 Produk Perbankan Individu

BCA memiliki produk-produk utama untuk konsumen (nasabah regular dan nasabah prioritas), yaitu:

- *Tabungan*, terdiri dari: Tahapan BCA, Tahapan Gold, Tapres, Giro BCA, dan Deposito Berjangka
- *Kredit Perbankan*, terdiri dari: KPR BCA, KPR BCAXtra, *Refinancing*, KPA BCA dan KKB BCA bagi nasabah yang berniat membeli rumah, apartemen, atau pun kendaraan bermotor
- *Kartu Kredit*, antara lain: BCA Card, JCB BCA, BCA Visa, BCA Mastercard
- Untuk nasabah prioritas, BCA menyediakan pula produk investasi, reksa dana dan Obligasi Republik Indonesia (ORI)

3.3.2 Produk Perbankan Bisnis

BCA memiliki layanan finansial untuk membantu perusahaan korporasi(*corporate*) dan Usaha Kecil Menengah (*small medium interprise - SME*) dalam pengelolaan keuangan, yaitu:

- *Pinjaman*, terdiri dari: Kredit Modal Kerja (modal kerja umum, *dealer financing* dan *distributor financing*), Kredit Investasi (investasi dan kepemilikan kios) dan Bank Garansi.
- *Produk Simpanan*, meliputi: Giro BCA dan Deposito Berjangka.

- *BCA Trade*, merupakan produk layanan BCA untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan perdagangan nasabah, baik untuk perdagangan luar negeri (ekspor-impor) maupun dalam negeri (SKBDN).

3.3.3 Layanan Perbankan Elektronik

BCA menyadari akan pentingnya kualitas layanan kepada nasabah karena hal itu yang membedakan satu institusi perbankan dengan institusi perbankan lainnya. Guna memberikan kemudahan dan layanan prima kepada nasabahnya tersebut, BCA terus berupaya mengembangkan jaringan dan meningkatkan infrastruktur layanan yang berbasis teknologi. Berikut beberapa layanan yang dikembangkan oleh BCA antara lain:

1. ATM BCA

Jaringan ATM BCA masih merupakan sarana transaksi yang paling banyak dan tersebar luas di Indonesia. Transaksi di ATM BCA masih yang merupakan layanan yang paling populer, hal ini dapat dilihat dari sepanjang tahun 2009 sekitar 848,9 juta transaksi dilakukan melalui jaringan ATM dengan nilai transaksi mencapai Rp. 858,8 triliun (laporan BCA tahun 2009)

ATM BCA berada di lokasi-lokasi strategis yang terdiri dari ATM multi fungsi, ATM untuk setoran tunai dan kios ATM. Di laporan tahun 2009, BCA memperluas jaringan ATM dengan menambah 614 unit sehingga jumlah ATM BCA menjadi 6.611 unit.

2. Debit BCA dan Tunai BCA

BCA memberikan kemudahan bagi nasabah yang memiliki peningkatan paspor BCA (kartu ATM BCA) untuk melakukan transaksi pembayaran jual-beli (debit BCA) dan pengambilan tunai (tunai BCA) di merchant-merchant yang telah bergabung dengan melalui perangkat *Electronic Data Capture (EDC)*. Pada laporan tahun 2009 tercatat EDC BCA yang tersebar di seluruh Indonesia sejumlah 129.164 unit.

3. Flazz BCA dan GazCard

Flazz BCA dan GazCard termasuk dalam kategori uang elektronik. Flazz adalah Kartu Prabayar multifungsi yang menggunakan teknologi RFID sehingga transaksi menjadi cepat dan nyaman. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, Flazz BCA terus dikembangkan guna mendukung transaksi-transaksi dengan nilai relatif kecil tetapi berfrekuensi tinggi. BCA juga memperkenalkan Kartu Combo yang menggabungkan fungsi kartu kredit dan Flazz BCA. Untuk meningkatkan penggunaan kartu Flazz, BCA terus menjalin kerja sama dengan berbagai retail merchant seperti penyedia jasa parkir, gerai makanan dan minuman cepat saji, operator armada distribusi, dan pasar ritel modern (minimarket, supermarket, dan *hypermarket*). Saat ini nasabah dapat menggunakan kartu Flazz untuk bertransaksi di kota Jakarta, Bandung dan Surabaya. BCA secara aktif terus melakukan edukasi dan promosi untuk memperkenalkan layanan kartu Flazz pada masyarakat luas. Menurut laporan tahun 2009, jumlah kartu Flazz yang aktif mencapai sekitar 1,5 juta. dan ada sejumlah 2.171 merchant dengan outlet sebanyak 10.407 yang menerima layanan pembayaran menggunakan kartu flazz.

4. *Self Service Passbook Printer* (SSPP)

Self-Service Passbook Printer adalah mesin pencetak buku tabungan yang bekerja secara swalayan. Nasabah tinggal memasukkan buku tabungan, mesin printer akan mengenali dan mencetak transaksi sesuai baris yang terakhir. Layanan elektronik ini disediakan bagi nasabah untuk melakukan pencetakan mutasi rekening dengan menggunakan buku tabungan secara otomatis.

5. EDCBIZZ

BCA mengerti kebutuhan para nasabahnya. Tak terkecuali mereka yang berprofesi sebagai pedagang. Oleh karena itu, BCA menciptakan EDC BIZZ yang khusus diperuntukkan bagi nasabah pedagang yang membutuhkan pelayanan perbankan yang efektif dan efisien. EDC BIZZ adalah Electronic Data Capture BCA yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan non tunai di outlet merchant dengan menggunakan kartu BCABIZZ dan *Key* BCA.

6. *Internet Banking* (KlikBCA)

Pertama kali diluncurkan pada tahun 2001 untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi bank atau ATM. Pada tahun 2007, fungsi KlikBCA ditingkatkan dengan menggunakan hampir seluruh fitur-fitur yang terdapat pada ATM BCA (kecuali pengambilan tunai). Untuk bertransaksi di KlikBCA, nasabah harus menggunakan token *Key BCA* untuk menjamin keamanan dalam melakukan transaksi. Dalam laporan tahun 2009, penggunaan layanan berbasis internet meningkat dari 1.2 juta nasabah di tahun 2008 menjadi 1,7 juta nasabah ditahun 2009 dengan total transaksi mencapai 230.5 juta transaksi dengan nilai Rp 1.356 triliun pada tahun 2009.

7. *Mobile Banking* (m-banking)

Layanan *mobile banking* m-BCA pertama kali dirintis pada tahun 2001, m-BCA merupakan terobosan baru layanan perbankan yang praktis, tanpa banyak buang waktu serta *user friendly*. Berbagai transaksi perbankan dapat di lakukan melalui ponsel, semudah bertransaksi di ATM BCA. Transaksi yang dapat dilakukan melalui m-bca adalah seperti berikut:

Tabel 3.1 Layanan M-BCA

No.	Kategori	Layanan
1.	m-Info	Informasi Saldo, Mutasi Rekening, Info Kurs, Info suku bunga tabungan / deposito Rp / deposito valas, Info kode bank (untuk mengetahui kode transfer antar bank), Info kode perusahaan (yang digunakan pada m-Payment dan m-Commerce), Info nomor kupon undian Gebyar Tahapan BCA, Info rekening Deposito Info NAB dan saldo Reksadana Info saldo dan transaksi kartu kredit BCA

Tabel 3.1 (lanjutan)

No.	Kategori	Layanan
2.	m-Transfer	Transfer ke Rekening BCA, Transfer ke Rekening bank lain
3.	m-Payment	Pembayaran berbagai macam tagihan kartu kredit, PLN, PAM, handphone, telepon, asuransi, pendidikan,dll
4.	m-Commerce	Pembelian pulsa isi ulang, kartu Blitz, saham,dll
5.	m-Admin	Aktivasi, Ganti PIN

Sumber: Website BCA, www.klikbca.com

Operator yang sudah bekerja sama dalam layanan m-BCA ini adalah PT XL Axiata (pemegang kartu explor & bebas), Tbk, PT Indosat, Tbk (pemegang kartu mentari, matrix dan IM3) dan PT Telkomsel, Tbk (pemegang kartu HALO dan simpati). Pada tahun 2009 dalam laporan tahunan keuangan BCA tercatat total transaksi untuk layanan ini adalah 120,9 juta dengan nilai transaksi Rp 135.3 triliun.

8. *Call Center (Halo BCA)*

HALO BCA merupakan layanan melalui telepon yang membantu nasabah mendapatkan informasi perbankan dan memperoleh solusi dari permasalahan transaksi perbankan. Layanan yang disediakan Halo BCA meliputi informasi produk BCA, informasi persyaratan pembukaan rekening/kartu kredit, Informasi transaksi layanan elektronik lainnya, pemblokiran rekening serta menindaklanjuti keluhan dan saran nasabah.

9. *Phone Banking (BCA by Phone Business dan BCA by Phone Priority)*

BCA by phone adalah layanan perbankan elektronik yang disediakan untuk membantu nasabah agar dapat menerima layanan informasi perbankan dan melakukan transaksi *financial* non tunai melalui pesawat telpon. Melalui layanan ini nasabah dapat melakukan transaksi *financial*, informasi transaksi (info saldo, histori transaksi, info kartu kredit), perubahan yang bersifat administratif. Layanan ini juga dilengkapi token *key BCA* untuk keamanannya.

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memandu dan mengarahkan proses penelitian ke arah tujuan yang diharapkan (Aaker, Kumar & Day, 2001). Salah satu keputusan paling penting yang diambil dalam mendesain suatu penelitian adalah pendekatan penelitian (*research approach*) yang digunakan, karena hal ini akan menentukan bagaimana informasi untuk penelitian akan diperoleh. Desain penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah riset eksploratori (*exploratory research*) yang diikuti dengan riset deskriptif (*descriptive research*).

4.1.1. Jenis Penelitian

4.1.1.1. Riset Eksploratori

Exploratory Research merupakan riset yang tidak terstruktur, dilakukan untuk memperoleh informasi awal tentang gambaran umum problem riset yang dikemukakan. Pada tahap exploratori ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai industri uang elektronik yang ada di Indonesia dan penggunaan uang elektronik tersebut di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini yaitu *Secondary Data Analysis* (Data Sekunder). Analisa data sekunder merupakan proses mencari dan menginterpretasikan informasi yang ada menjadi relevan pada masalah yang dikemukakan.

4.1.1.2. Riset Deskriptif

Riset deskriptif yang dilaksanakan adalah *cross-sectional study* atau yang sering juga disebut *sample survey*, dimana pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi diambil hanya satu kali. Riset deskriptif merupakan jenis riset yang

bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan sesuatu. Seringkali riset deskriptif dilakukan sebagai lanjutan dari riset eksploratori untuk lebih mendalami atau mendapatkan penjelasan atas suatu isu, ide atau permasalahan. Karena itu, riset deskriptif dilakukan dengan lebih terstruktur dan detail. Riset deskriptif ditandai dengan pendeskripsian permasalahan yang jelas, hipotesis yang spesifik dan detail mengenai informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2007; Istijanto, 2009). Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan data sikap, kebiasaan, demografis, psikografis, gaya hidup dan lainnya (Malhotra, 2007)

Dalam penelitian ini penggunaan pendekatan riset deskriptif digunakan untuk menjelaskan profil para responden, kecenderungan perilaku mereka dalam mengadopsi teknologi baru, keinginan mereka dan perubahan kebiasaan dalam bertransaksi. Riset ini juga berupaya mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik dengan studi kasus Flazz BCA sebagai alternatif dalam bertransaksi.

4.1.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam riset eksploratori, data sekunder digunakan sebagai landasan teori untuk memperkuat hipotesis dan juga sebagai gambaran awal kategori produk baru dalam hal ini adalah penggunaan uang elektronik di Indonesia atau penggunaan kartu Flazz BCA yang dikumpulkan dari majalah, surat kabar, internet, laporan penelitian yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia. Sedangkan riset deskriptif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data langsung yang diperoleh dengan melakukan survey secara langsung kepada responden, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada calon pengguna potensial kartu Flazz BCA.

4.1.3. Tahap Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memecahkan permasalahan adalah:

a. Studi Kepustakaan

Dilakukan dengan mengumpulkan berbagai macam buku teks, journal yang berhubungan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), teori TPB (*Theory of Planned Behavior*), teori TRA (*Theory of Reasoned Action*), adopsi teknologi, uang elektronik dan *consumer behavior*.

b. Teknik Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui pembagian kertas survey kepada calon pengguna uang elektronik dalam range *target audience* Flazz BCA.

4.1.4. Format Kuesioner

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian yang digunakan sebagai acuan kuesioner adalah *perceived usefulness, perceived easy to use, subjective norm, perceived behavior control, attitude and intention to use*. Format kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut: *close-ended question* untuk mengetahui karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, tingkat pendapatan serta usia reponden, format yang kedua adalah *open-ended question* untuk mencari tahu lebih dalam (*insight*) alasan dari konsumen dan format *scaled response question* untuk pertanyaan utama dengan menggunakan skala *Likert*.

Adapun skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Skala 6: Sangat Setuju (SS)
- Skala 5: Setuju (S)
- Skala 4: Agak Setuju (AS)
- Skala 3: Kurang Setuju (KS)
- Skala 2: Tidak Setuju (TS)
- Skala 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

4.1.5. Struktur Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 bagian yaitu:

1. Pendahuluan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai identitas peneliti, tujuan penelitian dan meminta kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian.

2. Data Demografis

Bagian ini akan menanyakan mengenai profil demografi dan psikografi responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan serta pendapatan per bulan.

3. *Screening*

Merupakan bagian pertanyaan saringan untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan sesuai dengan informasi yang ingin didapatkan. Responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria pengguna dan non pengguna uang elektronik. Untuk non pengguna uang elektronik akan menjawab pertanyaan utama dan untuk pengguna uang elektronik akan menjawab pertanyaan terbuka untuk mencari tahu lebih dalam *insight* dari konsumen.

4. Pertanyaan Utama

Bagian ini adalah inti dari kuesioner penelitian. Bagian ini berisikan pertanyaan mengenai pengaruh minat penggunaan produk baru dalam studi kasus kartu Flazz BCA berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*). Pertanyaan ini ditujukan kepada non pengguna kartu Flazz BCA.

5. Pertanyaan Pelengkap

Bagian ini ditujukan kepada responden pengguna kartu Flazz BCA. Pada pertanyaan ini bukan merupakan bagian dari model, namun hanya mencari lebih dalam persepsi dari pengguna kartu Flazz BCA

6. Pertanyaan Umum

Bagian ini ditujukan kepada seluruh responden: pengguna dan non pengguna.

7. Penutup

Pada bagian ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden atas partisipasi dalam penelitian ini.

4.1.6. Pre Test Kuesioner

Pre-Test dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah-masalah yang mungkin terjadi sebelum penelitian sesungguhnya dilakukan. *Pre-Test* dilakukan dengan melakukan uji coba kuesioner minimal kepada sampel kecil berisi 30 orang responden. Responden yang digunakan pada saat *pre-test* harus mirip dengan sampel yang akan digunakan untuk penelitian sesungguhnya. Kemiripan yang disarankan adalah kemiripan dalam hal karakteristik latar belakang, pengetahuan tentang topik penelitian dan sikap terhadap penelitian (Malhotra, 2007). Pada tahap *pre-test* kuesioner, uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas.

Pada penelitian ini, dilakukan dua kali *Pre-Test*, yang pertama dilakukan kepada 41 responden, namun setelah diuji validitas dan reliabilitas, pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada variabel *perceived usefulness* kurang menghasilkan hasil yang baik. Lalu *Pre-Test* kedua mendapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang baik dengan dilakukan kepada 32 responden yang berbeda setelah melakukan *re-wording* untuk pertanyaan-pertanyaan yang mendapatkan hasil kurang baik pada *Pre-Test* pertama.

4.1.7. Penyebaran Kuesioner

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan harapan bahwa sampel ini akan mewakili karakteristik dari populasi. Mengingat pentingnya *sampling* dalam penelitian, maka sampel yang diambil dari populasi harus mewakili karakteristik populasi (Malhotra, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEUI 2009/2010 aktif kelas malam yang sudah bekerja, yang mana populasi tersebut diasumsikan sebagai calon pengguna potensial / *non user* (bukan pengguna) uang elektronik kartu Flazz BCA.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling – convenience sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *convenience sample* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti untuk kemudahan sehingga dapat dilakukan sewaktu-waktu (Malhotra, 2007; Istijanto 2009). Minimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 145 responden, didapatkan dari syarat minimum sampel berupa lima kali dari jumlah pertanyaan inti pada kuesioner (Malhotra, 2007).

Populasi penelitian adalah mahasiswa FEUI 2009/2010 aktif kelas malam yang sudah bekerja. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah minimal 145 responden mahasiswa FEUI 2009/2010 aktif kelas malam yang sudah bekerja. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan langsung lembaran kuesioner kepada responden.

Meski di atas disebutkan penelitian ini untuk meneliti non pengguna kartu Flazz BCA, namun terdapat beberapa pertanyaan bagi *user* (pengguna) kartu Flazz BCA. Pertimbangan ini diajukan hanya sebagai data tambahan / pendukung penelitian yang tidak dianalisa lebih lanjut. Dari hasil kuisoner yang telah disebarkan kepada sampel, maka didapat jumlah total sebanyak 209 kuesioner non pengguna uang elektronik yang valid akan digunakan dalam model penelitian. Sedangkan 43 kuesioner pengguna uang elektronik yang valid namun tidak akan digunakan dalam model penelitian melainkan hanya sebagai informasi tambahan penelitian.

4.2. Metode Statistik

Metode statistik yang digunakan dalam menganalisa data adalah metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan dibantu program LISREL (*Linear Structural Relation*) versi 8.70. Alasan penerapan metode SEM pada penelitian ini ada 2 faktor, pertama adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dapat menguji sebuah teori dengan pengujian kecocokan antara model dengan data dan alasan yang kedua adalah memungkinkan sebuah variabel berlaku dinamis dimana sebuah variable dapat berlaku

sebagai dependen variabel dan juga independen variabel pada sebuah model. Dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dapat mengikuti prinsip penerapan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang berdasarkan:

- Kovarian dari nilai-nilai yang ada di dalam sampel
- Residual adalah perbedaan antara kovarian yang diprediksi/dicocokkan dengan kovarian yang diamati
- Fungsi yang diminimumkan yaitu perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model

4.3. Variabel Penelitian

Menurut Setyo Wijayanto (2008), SEM (*Structural Equation Modelling*) memiliki 2 variabel yaitu Variabel Laten (*Latent variable*) dan Variabel Teramati (*Observed/Measured variabel*). SEM (*Structural Equation Modelling*) membedakan variabel laten menjadi 2 jenis yaitu variabel laten endogen (*dependent latent variable*) dan variabel laten eksogen (*independent latent variabel*). SEM membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan keikutsertaannya sebagai variabel terikat pada persamaan-persamaan model.

4.3.1. Variabel Laten Endogen (*Dependent Latent Variable*)

Variabel laten endogen adalah variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat dari variabel lain atau variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model yang dapat memprediksi variabel endogen lain. Untuk model penelitian ini variabel laten endogennya adalah: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *intention to use*.

4.3.2. Variabel Laten Eksogen (*Independent Latent Variable*)

Variabel laten eksogen adalah variabel yang menjadi penyebab atau variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Untuk model penelitian ini variabel laten eksogennya adalah: *subjective norm* dan *perceived behavior*.

4.3.3. Variabel Teramati (*Observed Variable*)

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Berikut dimensi konstruk yang diteliti pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Konstruk Item

Variabel laten	Indikator	Sumber
Perceived Usefulness (PU)	PU1 = mempercepat proses pembayaran PU2 = meningkatkan ketelitian proses pembayaran PU3 = merasa lebih aman PU4 = memberikan promosi menarik PU5 = lebih efisien	Taylor and Todd (1995c); Mafe et.al (2009); Rigopoulos dan Askounis (2007)
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1 = kemudahan untuk digunakan PEOU2 = kemudahan untuk dipahami PEOU3 = praktis dalam penggunaan PEOU4 = fleksibilitas	Rigopoulos dan Askounis (2007); Davis(1989)
Subjective Norm (SN)	SN1 = keluarga mempengaruhi perilaku penggunaan SN2 = rekan mempengaruhi perilaku penggunaan SN3 = lingkungan sosial mempengaruhi perilaku penggunaan	Taylor and Todd (1995c); Peslak, A., Ceccucci, W. & Sendall, P. (2010); Shih, Y. and Fang, K. (2004)
Perceived Behavioural Control (PBC)	PBC1 = mempunyai cukup pengetahuan untuk menggunakan PBC2 = mempunyai cukup kemampuan untuk menggunakan PBC3 = mempunyai cukup sumber daya untuk menggunakan	Ajzen (1991); Shih, Y. and Fang, K. (2004); Mafe et.al (2009);
Attitude (A)	A1 = diinginkan A2 = berguna A3 = baik A4 = menyenangkan	Taylor and Todd (1995c); Bhattacharjee, A. (2000); Peslak, A., Ceccucci, W. & Sendall, P. (2010)
Intention to Use (ITU)	ITU 1 = berniat menggunakan ITU 2 = mencoba menggunakan ITU 3 = berencana menggunakan	Taylor and Todd (1995c); Rigopoulos dan Askounis (2007); Peslak, A., Ceccucci, W.& Sendall, P. (2010)

Sumber: Telah diolah oleh Peneliti

4.4. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah kuesioner disebar dan telah memenuhi jumlah sampel yang diinginkan, maka tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).

4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test

Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor untuk mengetahui dan menguji validitas serta reliabilitas dari sampel. Prinsip utama dalam analisis faktor adalah korelasi. Oleh karena itu, asumsi-asumsi yang digunakan dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- Adanya korelasi yang kuat (> 0.5) antar beberapa variabel independen.
- Besar korelasi parsial antar dua variabel harus memiliki nilai yang kecil. Pada SPSS, korelasi parsial ini dapat dideteksi dari pilihan *Anti-Image Correlation*.
- Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel) yang diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) mengharuskan adanya korelasi yang signifikan diantara paling sedikit beberapa variabel.

Sesuai dengan prinsip utama dan asumsi dalam analisis faktor, maka uji validitas dilakukan dengan melihat nilai KMO, *Bartlett Test of Sphericity*, *anti-image correlation* dan *component matrix*. Nilai KMO lebih besar atau sama dengan 0.5 (≥ 0.5), nilai signifikansi *Bartlett Test of Sphericity* lebih kecil atau sama dengan 0.05 (≤ 0.05) dan nilai MSA dari *anti-image correlation* yang lebih besar dari 0.5 (≥ 0.5) serta *component matrix* yang lebih besar dari 0.5 (≥ 0.5) merupakan parameter pertanda bahwa pertanyaan atau variabel tersebut valid.

Validitas merupakan suatu skala yang didefinisikan sebagai perbedaan yang luas dalam skor skala observasi yang mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya antara karakteristik obyek yang dapat diukur dibandingkan dengan sistematik atau *random error* (Malhotra, 2007). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0 dan

menggunakan patokan nilai-nilai dalam analisis faktor untuk menyatakan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner adalah benar.

Berikut dibawah ini merupakan hasil uji validitas dari pre-test yang kedua setelah dilakukan *rewording* pada pre-test yang pertama:

- a. Tahap Uji Validitas terhadap konstruk *Perceived Usefulness*
Terdapat 5 (lima) buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk kegunaan / manfaat dari flazz BCA. Uji validitas terhadap kelima pertanyaan tersebut menyatakan bahwa kelima pertanyaan tersebut valid setelah dilakukan penataan ulang atas pertanyaan-pertanyaan pada pre-test pertama.
- b. Tahap Uji Validitas terhadap konstruk *Perceived Easy of Use*
Terdapat 4 (empat) buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk kemudahan penggunaan flazz BCA. Uji validitas terhadap keempat pertanyaan tersebut menyatakan bahwa keempat pertanyaan tersebut valid.
- c. Tahap Uji Validitas terhadap konstruk *Subjective Norm*
Terdapat 3 (tiga) buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk norma subyektif. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa ketiga pertanyaan tersebut valid.
- d. Tahap Uji Validitas terhadap konstruk *Perceived Behavior Control*
Terdapat 3 (tiga) buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk control perilaku. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa ketiga pertanyaan tersebut valid.
- e. Tahap Uji Validitas terhadap konstruk *Attitude*
Terdapat 4 (empat) buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk sikap terhadap flazz BCA. Uji validitas terhadap keempat pertanyaan tersebut menyatakan bahwa keempat pertanyaan tersebut valid.
- f. Tahap Uji Validitas terhadap konstruk *Intention to Use*
Terdapat 3 (tiga) buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk minat untuk menggunakan flazz BCA. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa ketiga pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Konstruk	KMO	Bertlett's	Sig	Anti-Image Correlation	Eigenvalues (Cumulative %)	Component Matrix
<i>Perceived Usefulness</i>	0.761	66.601	.000	0.850	61.748	0.733
				0.697		0.753
				0.725		0.801
				0.755		0.782
				0.799		0.855
<i>Perceived Easy of Use</i>	0.806	70.761	.000	0.776	76.212	0.888
				0.840		0.839
				0.831		0.870
				0.787		0.894
<i>Subjective Norm</i>	0.699	52.849	.000	0.872	80.534	0.835
				0.655		0.925
				0.649		0.929
<i>Perceived Behavior Control</i>	0.714	53.348	.000	0.851	81.497	0.855
				0.663		0.931
				0.680		0.920
<i>Attitude</i>	0.840	89.689	.000	0.864	81.037	0.891
				0.786		0.933
				0.825		0.915
				0.908		0.861
<i>Intention to Use</i>	0.764	116.298	.000	0.796	94.304	0.967
				0.699		0.981
				0.809		0.966

Sumber: Hasil Pre-Test, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

Dari hasil uji validitas menggunakan analisis faktor, maka dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dari pre-test kedua ini adalah valid untuk setiap konstruk, yang akan diikuti sertakan pada pengujian model menggunakan analisa *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Reliabilitas adalah uji terhadap instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Malhotra (Malhotra, 2007), jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha \geq 0.6$ maka suatu *construct* atau variabel dianggap *reliable*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.838	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Easy of Use</i>	0.889	<i>Reliable</i>
<i>Subjective Norm</i>	0.878	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Behavior Control</i>	0.885	<i>Reliable</i>
<i>Attitude</i>	0.918	<i>Reliable</i>
<i>Intention to Use</i>	0.969	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pre-Test, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

4.4.2. Tahapan Prosedur SEM

Pada penelitian ini, pendekatan prosedur SEM (*Structural Equation Modelling*) yang digunakan adalah *Two-Step Approach*. Dimana pendekatan tahapan yang digunakan adalah:

1. Tahap pertama dengan merespesifikasikan sebuah model hybrid sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dengan kata lain hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikkan. Model CFA dianalisis untuk melihat kecocokan data dengan model menggunakan *model trimming* dimana variabel-variabel indikator yang mempunyai nilai $t \leq 1.96$ dan nilai *standardize loading factor* ≤ 0.50 dihilangkan dari model dan juga melihat validitas dan realibilitas yang baik.
2. Tahap kedua, dari *two-step approach* adalah menambahkan model struktural aslinya pada model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) hasil tahap pertama untuk menghasilkan model *hybrid*. Model *hybrid* ini diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta evaluasi terhadap model strukturalnya.

4.4.3. Uji Kecocokan Model dengan Data

Pengujian yang mengevaluasi derajat kecocokan (*goodness-of-fit*) antara data dan model dikelompokkan menjadi 3 bagian (Hair et al., 1998; Joreskog & Sorbom, 1989):

1. Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi atau kovarian

Tabel 4.4 Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Statistic Chi-square (χ^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. <i>Semakin kecil semakin baik</i>
<i>Non-Centrality Parameters (NCP)</i>	Dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang dari Chi-square. <i>Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik.</i>
<i>Scaled NCP (SNCP)</i>	NCP yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. <i>Semakin kecil semakin baik.</i>
<i>Goodness-of-fit(GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>maginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	Residual rata-rata antara matrik korelasi atau kovarian teramati dan hasil estimasi $RMSR \leq 0.05$ adalah <i>close fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>good fit</i> , sedang $RMSEA \leq 0.05$ adalah <i>close fit</i>
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	GOF yang diharapkan pada sampel yang lain dengan ukuran sama. Penilaian didasarkan atas perbandingan antar model. <i>Semakin kecil semakin baik.</i>

Sumber: Hair et al. 1998 ; Joreskog & Sorbom 1989

2. Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*

Tabel 4.5 Ukuran Kecocokan Incremental

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. NNFI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. NFI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. AGFI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Relatif Fit Index (RFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. RFI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq RFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. IFI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Sumber: Hair et al. 1998 ; Joreskog & Sorbom 1989

3. Ukuran kecocokan parsimoni, mengaitkan model dengan jumlah koefisien yang di estimas, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Parsimoni atau kehematan berarti memperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Tabel 4.6 Ukuran Kecocokan Parsimonious

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Parsimonious Goodness of Fit (PGFI)</i>	Spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar. <i>Ukuran ini digunakan untuk perbandingan antara model-model.</i>
<i>Normed Chi-square</i>	Rasio antara chi-square dibagi degree of freedom. Nilai yang disarankan: batas bawah 1.0 batas atas: 2.0 atau 3.0 yang lebih longgar dari 5.0
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik, digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal nilai AIC dari model yang mendekati nilai saturated AIC menunjukkan <i>good fit</i>

Tabel 4.6 (lanjutan)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocoka yang bisa diterima
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsioni lebih baik, digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal nilai CAIC <i>dari model yang mendekati nilai saturated</i> CAIC menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Critical N</i>	CN ≥ 200 menunjukkan <i>ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model</i> . Kecocokan yang memuaskan atau baik.

Sumber: Hair et al. 1998 ; Joreskog & Sorbom 1989

4.4.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran

Analisis model pengukuran ini dilakukan setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan baik. Evaluasi dilakukan terhadap setiap variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas (*validity*) dan reliabilitas (*realibility*) dari model pengukuran. Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur sedangkan Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran.

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya, jika:

- Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) (Rigdon dan Ferguson, 1991)
- Muatan faktor standardnya (*standardize loading factors*) ≥ 0.50 (Igebra et.al., 1997)

Sedangkan untuk mengukur Realibilitas dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) akan digunakan: *composite reliability measure* (ukuran realibilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extracted sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability (CR)} = (\sum \text{std.loading})^2 / (\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j$$

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \sum \text{std.loading}^2 / \sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j$$

Sebuah konstruk dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila:

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 dan
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50

4.4.5. Uji Kecocokan Model Struktural

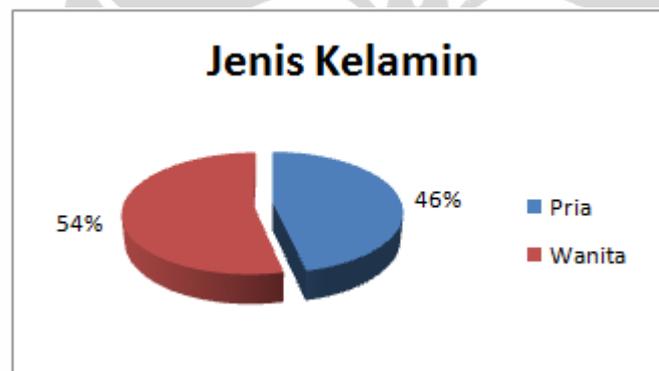
Analisa terhadap model struktural termasuk pada signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan Lisrel juga menyediakan nilai t-hitung untuk setiap koefisien yang diestimasi. Nilai t-hitung yang diharapkan dari setiap koefisien adalah ≥ 2 dengan tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, berdasarkan hal ini maka hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat dikatakan memiliki hubungan. Nilai koefisien berhubungan dengan peningkatan pentingnya variabel yang bersangkutan dalam hubungan kausal. Sebagai ukuran menyeluruh terhadap persamaan struktural, *overall coefficient of determination* (R^2) dihitung seperti pada regresi berganda.

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profile Responden

Responden dalam penelitian ini adalah calon pengguna potensial kartu Flazz BCA yang sekiranya merupakan dalam ruang lingkup *target audience* dan *target market* dari produk kartu Flazz BCA. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di lingkungan kampus FEUI Salemba.

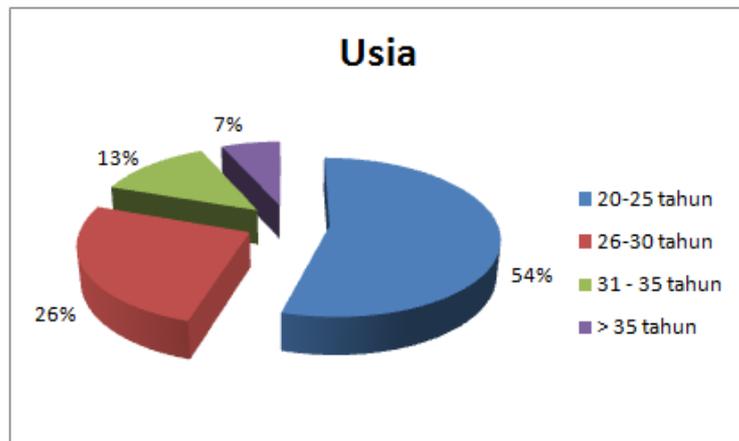
5.1.1. Profil Demografis



Gambar 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

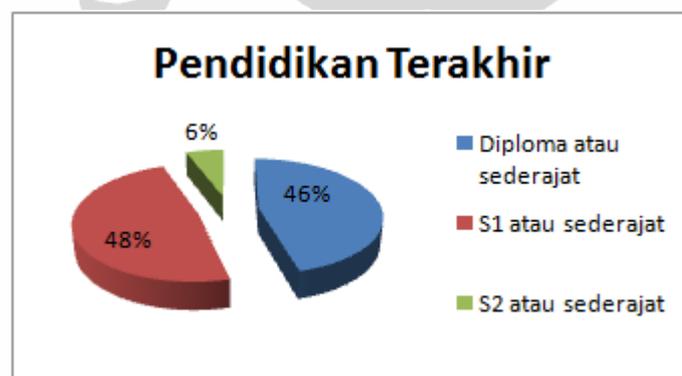
Dari gambar 5.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah wanita sebanyak 54% atau 112 responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 97 responden atau 46% .



Gambar 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

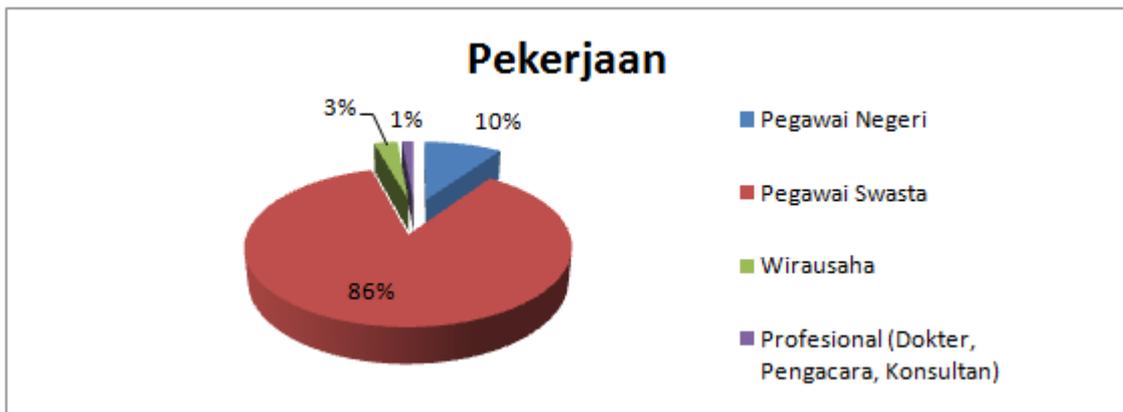
Dari total keseluruhan 209 responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20-25 tahun yaitu 54% atau 114 responden. Peringkat kedua adalah responden dalam rentang usia 26-30 tahun sebanyak 25% atau 54 responden. Sementara responden dalam rentang usia 31-35 tahun sebanyak 13% atau 27 responden, dan rentang usia di atas 35 tahun sebanyak 7% atau 14 responden.



Gambar 5.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

Dari gambar 5.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 101 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1). Sedangkan mayoritas kedua adalah responden memiliki pendidikan terakhir Diploma/D3 sederajat sebanyak 46% atau 96 responden. Dan sebanyak 6% atau 12 responden selanjutnya adalah lulusan Pasca Sarjana (S2).



Gambar 5.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

Dari gambar 5.4 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 86% atau 180 responden bekerja sebagai pegawai swasta. Selanjutnya sebanyak 10% atau 20 orang responden bekerja sebagai pegawai negeri dan sebanyak 6 orang responden atau 3% bekerja sebagai wirausaha dan 3 orang responden atau 1% merupakan profesional.

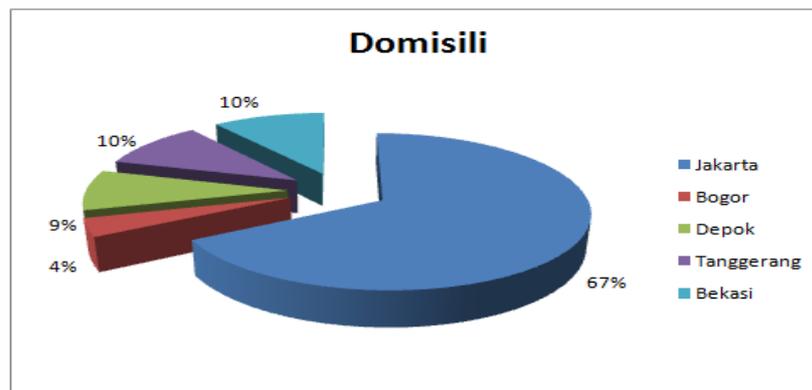


Gambar 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

Berdasarkan gambar 5.5 diatas, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.500.000,- per bulan, yaitu sebanyak 40% atau 83 responden memiliki pendapatan per bulan. Mayoritas kedua, memiliki pendapatan diatas Rp 6.500.000,- per bulan

sebanyak 17% atau 35 responden berikutnya. Sebanyak 14% atau 30 responden memiliki pendapatan sebesar sebesar Rp 2.500.000,- - Rp 3.500.00,- per bulan. Sebanyak 12% atau 25 responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 4.500.000,- sampai Rp 5.500.000,- dan sebanyak 9% atau 20 responden untuk range pendapatan sebesar Rp 3.500.000,- sampai Rp 4.500.000,-. Sedangkan yang terakhir adalah sebesar 8% atau 20 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 5.500.000,- sampai Rp 6.500.000,-.



Gambar 5.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan SPSS versi 17.0

Berdasarkan gambar 5.6 diatas, mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 67% atau 140 responden. Responden yang berdomisili di Bekasi sebanyak 22 orang responden atau sebesar 10%, dan responden yang bertempat tinggal di Tangerang sebanyak 21 orang atau sebesar 10%. Kemudian, jumlah responden yang bertempat tinggal di Depok sebanyak 18 orang atau sebesar 9%. Terakhir, yang berdomisili di Bogor sebanyak 8 orang responden atau sebesar 4%.

5.2. Analisis Uji Kecocokan Model Statistik Penelitian

Dalam uji kecocokan ada 15 parameter untuk menguji apakah model statistik penelitian cocok terhadap data. Hasil analisis terhadap ukuran-ukuran *Good Of Fitness* (GOF) dapat dirangkumkan pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Target –Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square P	Nilai yang kecil $P > 0.05$	$X^2 = 306.98$ ($p=0.00$)	Kurang Baik
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yg sempit	103.82 (61.18; 154.38)	Kurang Baik
RMSEA P(close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $P \geq 0.05$	0.051 0.44	<i>Good fit</i>
ECVI	Nilai yg kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^* = 2.00$ $S^* = 2.43$ $I^* = 43.41$	<i>Good fit</i>
AIC	Nilai yg kecil dan dekat dengan AIC saturated	$M^* = 416.81$ $S^* = 506.00$ $I^* = 9030.11$	Kurang Baik
CAIC	Nilai yg kecil dan dekat dengan CAIC saturated	$M^* = 677.35$ $S^* = 1604.61$ $I^* = 9125.64$	Kurang Baik
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.97	<i>Good fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.98	<i>Good fit</i>
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.99	<i>Good fit</i>
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.99	<i>Good fit</i>
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.96	<i>Good fit</i>
CN	$CN \geq 200$	164.72	Kurang Baik
SRMR	Standardized RMR \leq 0.05	0.076	Kurang Baik
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.89	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.85	<i>Marginal Fit</i>

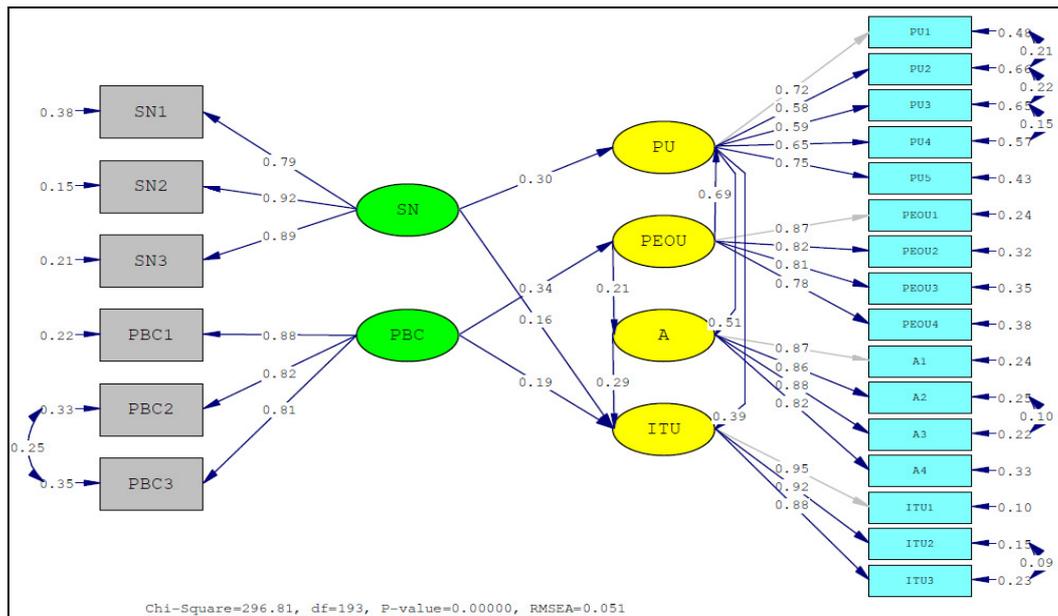
Sumber: Hasil Survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7

Dari tabel 5.1, bisa dilihat bahwa ada 6 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik, sedangkan 7 ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik dan 2 ukuran GOF lainnya menunjukkan kecocokan yang cukup baik (sedang). Sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model ini adalah cocok (*fit*). Kecocokan keseluruhan model dinyatakan baik juga dapat dilihat dengan merujuk kepada RMSEA yang menyatakan *good fit* dan GFI yang menyatakan *marginal fit*.

5.3. Analisis Model Pengukuran

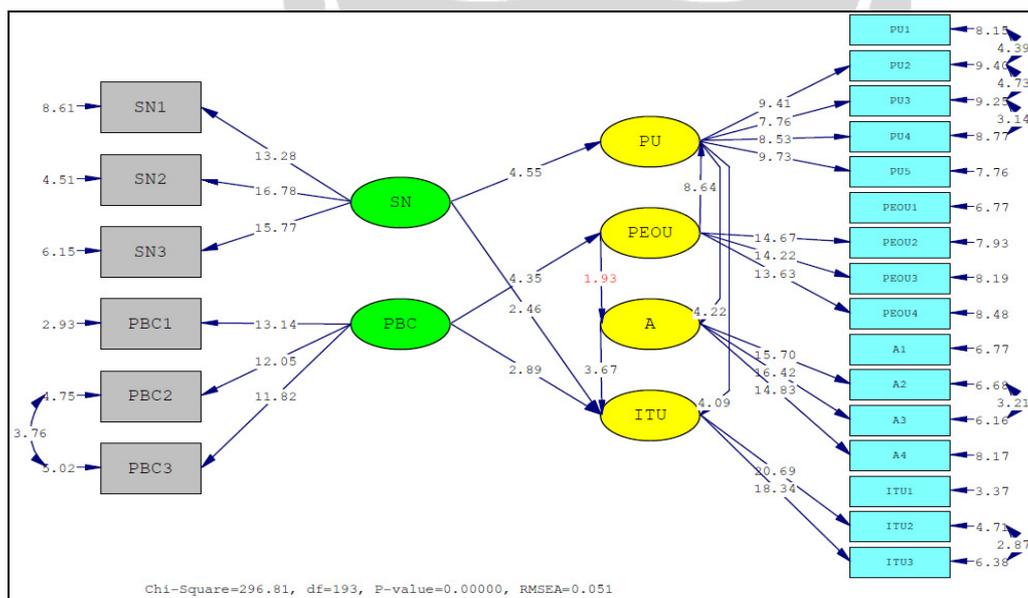
Evaluasi terhadap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran dan evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran. Hal ini dapat dilihat dari analisis yang dilakukan

LISREL untuk *path diagram standardized solution* seperti pada gambar 5.6 dan *path diagram T-Values* seperti pada gambar 5.7. Analisis LISREL memuat nilai untuk variabel korelasi atau kovarian dari masing-masing variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dari model statistik penelitian. Rangkuman dari analisis oleh LISREL untuk path diagram *standardized solution* dan *T-values* ini dapat dilihat pada tabel 5.7



Gambar 5.6 Path Diagram – Standardized Solution

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7



Gambar 5.7 Path Diagram – T-Values

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7

Tabel 5.2 Deskripsi nilai *Standardize Loading Factor* dan *T-Values*

Var Latent → Var Teramati	PU		PEOU		SN		PBC		A		ITU		Kesimpulan Validitas
	SLF*	Nilai-t											
PU1	0.72	**											Baik
PU2	0.58	9.41											Baik
PU3	0.59	7.76											Baik
PU4	0.65	8.53											Baik
PU5	0.75	9.73											Baik
PEOU1			0.87	**									Baik
PEOU2			0.82	14.67									Baik
PEOU3			0.81	14.22									Baik
PEOU4			0.78	13.63									Baik
SN1					0.79	13.26							Baik
SN2					0.92	16.78							Baik
SN3					0.89	15.77							Baik
PBC1							0.88	13.14					Baik
PBC2							0.82	12.05					Baik
PBC3							0.81	11.82					Baik
A1									0.87	**			Baik
A2									0.86	15.70			Baik
A3									0.88	16.42			Baik
A4									0.82	14.83			Baik
ITU1											0.95	**	Baik
ITU2											0.92	20.69	Baik
ITU3											0.88	18.34	Baik

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7

Dari tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa:

- Semua nilai-t muatan faktor variable > 2 , jadi muatan faktor dari variabel-variabel yang ada dalam model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol.
- Dengan menggunakan muatan faktor standar ≥ 0.50 , maka semua muatan faktor standar (SLF) dari model dapat dikatakan baik

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik.

Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran dalam SEM dapat menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Nilai yang diharapkan untuk *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50 .

Tabel 5.3 Analisis Reliabilitas Model

Variabel	CR	VE	Kesimpulan Reliabilitas
PU	$0.83 \geq 0.7$	$0.50 \geq 0.50$	Baik
PEOU	$0.89 \geq 0.7$	$0.68 \geq 0.5$	Baik
SN	$0.9 \geq 0.7$	$0.75 \geq 0.5$	Baik
PBC	$0.92 \geq 0.7$	$0.79 \geq 0.5$	Baik
A	$0.88 \geq 0.7$	$0.76 \geq 0.5$	Baik
ITU	$0.96 \geq 0.7$	$0.88 \geq 0.5$	Baik

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7

Dari tabel 5.3, rangkuman nilai CR dari hasil olahan LISREL untuk semua variabel adalah diatas 0.7 dan untuk semua nilai VE dari hasil olahan LISREL mendapatkan nilai sama atau diatas 0.5. Sehingga dapat disimpulkan untuk semua variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang baik.

5.4. Analisis Model Struktural

Untuk *path diagram* T-values memuat nilai signifikan yang akan menguji hipotesis dari model penelitian terhadap: (1) masing-masing variabel dalam variabel laten eksogen dan variabel laten endogen, serta (2) keterkaitan di antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Hasil dari analisis dengan LISREL untuk *path diagram* T-values dapat dilihat pada Gambar 5.7 dan rangkuman dari analisis yang dilakukan untuk diagram T-values terhadap masing-masing variabel laten dapat dilihat pada tabel 5.2. Berdasarkan nilai-t tersebut dapat disimpulkan bahwa semua nilai-t untuk semua variabel lebih besar dari 2.

Rangkuman dari analisis yang dilakukan oleh LISREL untuk *path diagram* T-values untuk keterkaitan di antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dalam menguji hipotesis 1 s.d 9 dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.4 Hasil Hipotesa Penelitian

Hipotesis	Standardize	Nilai-t	Kesimpulan
PEOU → A	0.21	1,93	Hipotesis ditolak
PU → A	0.51	4,22	Signifikan (Hipotesis diterima)
PEOU → PU	0.69	8,64	Signifikan (Hipotesis diterima)
PU → ITU	0.39	4.09	Signifikan (Hipotesis diterima)
SN → PU	0.30	4.55	Signifikan (Hipotesis diterima)
SN → ITU	0.16	2.46	Signifikan (Hipotesis diterima)
PBC → PEOU	0.34	4.35	Signifikan (Hipotesis diterima)
PBC → ITU	0.19	2.89	Signifikan (Hipotesis diterima)
A → ITU	0.29	3.67	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7

5.4.1. Interpretasi Hasil dari *Path Diagram* – T-Values terhadap Hipotesis

Interpretasi hasil berdasarkan analisis LISREL dari *path diagram* T-values adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 **ditolak** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 1.93 berada dibawah nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh **positif tetapi tidak signifikan** terhadap sikap (*attitude*).

Kesimpulan ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kartu Flazz BCA mempengaruhi pembentukan sikap (*attitude*) para responden namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini dapat diasumsikan karena BCA dalam berkomunikasi kurang memberikan pengetahuan yang cukup tentang penggunaan kartu Flazz BCA sehingga persepsi kemudahan penggunaan tidak terlalu mempengaruhi responden untuk bersikap positif terhadap kartu Flazz BCA.

2. Hipotesis 2 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 4.22 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa

persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap sikap (*attitude*).

Hal ini menggambarkan bahwa sikap (*attitude*) para responden terhadap kartu Flazz BCA dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) yang dimiliki oleh responden. Dalam hal ini persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) yang baik dari responden akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap penggunaan kartu Flazz BCA, namun begitu juga sebaliknya apabila persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) responden kurang baik maka akan membentuk sikap (*attitude*) negatif terhadap kartu Flazz BCA. Dapat disimpulkan promo yang dilakukan BCA, memberikan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) yang tinggi kepada responden dan berdampak pada sikap (*attitude*) positif terhadap kartu Flazz BCA.

3. Hipotesis 3 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 8.64 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dipengaruhi secara signifikan oleh bagaimana para responden mempersepsikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kartu Flazz BCA. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang baik diterima responden akan mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) yang positif diterima responden terhadap kartu Flazz BCA namun apabila persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kurang baik diterima responden maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) pada kartu Flazz BCA.

4. Hipotesis 4 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 4.09 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari

nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap minat (*intention to use*).

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa para responden mempersepsikan manfaat (*perceived usefulness*) kartu Flazz BCA sehingga mempengaruhi secara signifikan minat (*intention to use*) untuk menggunakan kartu Flazz BCA tersebut. Persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) kartu Flazz BCA yang baik akan mempertinggi minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz BCA dan hal ini akan berlaku juga untuk sebaliknya bila persepsi manfaat responden kurang baik hal ini akan mengurangi minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz BCA.

5. Hipotesis 5 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 4.55 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Dari kesimpulan hipotesis 5 ini menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) mempengaruhi secara signifikan para responden pembentukan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) kartu Flazz BCA. Dalam hal ini responden mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma-norma subyektif tentang persepsi manfaat (*perceived usefulness*) kartu Flazz BCA.

6. Hipotesis 6 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 2.46 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap minat (*intention to use*).

Hal ini menyatakan bahwa minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz BCA para responden dipengaruhi secara signifikan oleh norma subyektif (*subjective*

norm) responden. Semakin kuat norma subyektif (*subjective norm*) responden, maka akan semakin kuat pula mempengaruhi minat (*intention to use*) responden untuk menggunakan kartu Flazz BCA. Dapat diasumsikan bahwa responden juga turut mempertimbangkan pandangan orang-orang sekitar mengenai kartu Flazz BCA, sehingga mempengaruhi minat (*intention to use*) responden dalam menggunakan kartu Flazz BCA.

7. Hipotesis 7 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 4.35 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Hasil penelitian hipotesis ini menyatakan para responden memiliki persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang mempengaruhi secara signifikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kartu Flazz BCA. Dalam hal ini persepsi positif kontrol perilaku (*perceived behavior control*) akan mempengaruhi secara positif persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kartu Flazz BCA oleh responden. Semakin kuat persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) dari responden, maka persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) responden terhadap kartu Flazz BCA juga semakin kuat. Bisa juga diasumsikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) bisa dipengaruhi oleh keyakinan dan kemampuan setiap individu responden terhadap penggunaan kartu Flazz BCA.

8. Hipotesis 8 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 2.89 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap minat (*intention to use*).

Hal ini menunjukkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) para responden mempengaruhi secara signifikan minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz. Dalam hal ini persepsi positif kontrol perilaku (*perceived behavior control*) juga akan mempertinggi minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz oleh responden. Dan sebaliknya apabila persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) responden terhadap kartu Flazz BCA negatif maka minat (*intention to use*) terhadap penggunaan kartu Flazz akan rendah. Hal ini bisa diasumsikan bahwa minat (*intention to use*) dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan kemampuan setiap individu responden terhadap penggunaan kartu Flazz BCA.

9. Hipotesis 9 **diterima** karena nilai T-Values yang dihasilkan yaitu 3.67 berada diatas nilai T-Values yang disarankan yaitu ≥ 2 ($p \leq 0.05$). Berdasarkan hasil dari nilai T-Values model statistik penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap (*attitude*) memiliki pengaruh **signifikan yang positif** terhadap minat (*intention to use*).

Hipotesis ini menyatakan bahwa sikap (*attitude*) para responden terhadap kartu Flazz BCA akan mempengaruhi secara signifikan minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz BCA. Pada hipotesis terakhir ini, menyatakan bahwa sikap (*attitude*) positif responden akan mempertinggi minat (*intention to use*) menggunakan kartu Flazz dan sikap (*attitude*) negatif responden akan mengurangi minat (*intention to use*) kartu Flazz BCA.

5.4.2. Interpretasi Hasil dari *Structural Equations*

Dibawah ini akan menjelaskan *Structural Equations* atau persamaan-persamaan dari model struktural dalam penelitian ini:

$ \begin{aligned} \text{PU} &= 0.69 * \text{PEOU} + 0.30 * \text{SN}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63 \\ &\quad (0.080) \quad (0.065) \quad (0.084) \\ &\quad 8.64 \quad 4.55 \quad 4.37 \end{aligned} $

Komponen pertama diatas ini menunjukkan hasil estimasi koefisien regresi diantara variabel-variabel laten. Dari persamaan diatas menunjukkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Berdasarkan nilai-t (*t-value*) pengaruh signifikan secara statistik, paling besar dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan nilai 8.64 ($\text{nilai-t} \geq 2$).

Pada persamaan diatas juga menunjukkan nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0.63. Hal ini juga dapat diartikan bahwa 63% dari variasi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dijelaskan oleh variasi dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

$$\begin{array}{l} \text{PEOU} = 0.34 * \text{PBC}, \text{ Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.11 \\ (0.077) \qquad (0.12) \\ 4.35 \qquad 7.52 \end{array}$$

Komponen kedua ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) dengan nilai-t (*t-value*) yang signifikan sebesar 4.35 ($\text{nilai-t} \geq 2$)

Sedangkan untuk nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0.11. Hal ini dapat diartikan hanya 11% dari variasi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dapat dijelaskan oleh variasi dari persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

$$\begin{array}{l} A = 0.51 * \text{PU} + 0.21 * \text{PEOU}, \text{ Errorvar.} = 0.53, R^2 = 0.47 \\ (0.12) \qquad (0.11) \qquad (0.079) \\ 4.22 \qquad 1.93 \qquad 6.72 \end{array}$$

Dari komponen ketiga ini menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Berdasarkan nilai-t (*t-value*) pengaruh signifikan secara statistik, paling besar dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dengan nilai 4.22 ($\text{nilai-t} \geq 2$)

Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0.47. Hal ini menunjukkan 47% variasi sikap (*attitude*) dapat dijelaskan dengan variasi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

$$ITU = 0.39*PU + 0.29*A + 0.16*SN + 0.19*PBC, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

(0.094)	(0.079)	(0.064)	(0.064)	(0.052)
4.09	3.67	2.46	2.89	7.23

Dari persamaan pada komponen terakhir ini menunjukkan bahwa minat (*intention to use*) dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Berdasarkan nilai-t (*t-value*) pengaruh signifikan secara statistik, paling besar dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dengan nilai 4.09 (nilai-t ≥ 2).

Pada persamaan diatas juga menunjukkan nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0.62. Hal ini juga dapat diartikan bahwa 62% dari variasi minat (*intention to use*) dapat dijelaskan oleh variasi dari persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

5.5. Interpretasi Hasil dari Efek Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 5.5 memperlihatkan bahawa persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) memiliki efek langsung paling dominan terhadap minat (*intention to use*). Pernyataan ini menggambarkan bawah keyakinan dan kemampuan secara teknis untuk menggunakan uang elektronik sebagai produk baru mempengaruhi minat (*intention to use*) seseorang.

Hasil efek langsung, efek tidak langsung dan total efek pada Tabel 5.5 juga memperlihatkan bahwa dengan mengintegrasikan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Technology Perceived Behavior*) meningkatkan total efek dominan norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) terhadap minat (*intention to use*). Hal ini mengidentifikasikan bahwa norma subyektif (*subjective norm*) sebagai pengaruh penting terhadap manfaat kegunaan

(*perceived usefulness*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) mempengaruhi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan produk baru sehingga secara keseluruhan dengan pengaruh-pengaruh tersebut memperbesar total efek dominan terhadap minat (*intention to use*) pada model penelitian ini.

Tabel 5.5 Efek langsung, efek tidak langsung dan total efek dominan *subjective norm*, *perceived behavior control* terhadap minat penggunaan produk baru

	Efek Langsung		Efek Tidak Langsung		Total Efek	
	SN	PBC	SN	PBC	SN	PBC
PU	0.30	--	--	0.23	0.30	0.23
PEOU	--	0.34	--	--	--	.0.34
A	--	--	0.15	0.19	0.15	0.19
ITU	0.16	0.19	0.16	0.15	0.32	0.33

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7

Tabel 5.6 memperlihatkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki efek langsung paling dominan terhadap minat (*intention to use*). Pernyataan ini menggambarkan bahwa besarnya persepsi manfaat dari uang elektronik sebagai produk baru diterima seseorang akan memiliki pengaruh besar terhadap minat (*intention to use*) untuk menggunakan produk baru tersebut.

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) berdasarkan Tabel 5.6 juga memperlihatkan bahwa efek persepsi manfaat (*perceived usefulness*) lebih besar pengaruhnya langsung terhadap minat (*intention to use*) dibandingkan dengan efek persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang melalui sikap (*attitude*) untuk mempengaruhi minat (*intention to use*).

Tabel 5.6 Efek langsung, efek tidak langsung dan total efek dominan *perceived usefulness*, *perceived easy to use*, *attitude* terhadap minat penggunaan produk baru

	Efek Langsung				Efek Tidak Langsung				Total Efek			
	PU	PEOU	A	ITU	PU	PEOU	A	ITU	PU	PEOU	A	ITU
PU	--	0.69	--	--	--	--	--	--	--	0.69	--	--
PEOU	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
A	0.51	0.21	--	--	--	0.35	--	--	0.51	0.57	--	--
ITU	0.39	--	0.29	--	0.15	0.43	--	--	0.53	0.43	0.29	--

Sumber: Hasil survey, diolah menggunakan LISREL versi 8.7

Minat (*intention to use*) penggunaan uang elektronik secara tidak langsung dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) melalui persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan sikap (*attitude*). Namun pengaruh paling besar persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat (*intention to use*) adalah melalui persepsi manfaat (*perceived usefulness*) penggunaan uang elektronik. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin mudah menggunakan uang elektronik sebagai produk baru maka semakin bisa dirasakan lebih bermanfaat dan dapat mempengaruhi minat (*intention to use*) seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil melalui analisa data dan informasi yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menemukan bahwa minat (*intention to use*) penggunaan Kartu Flazz BCA sebagai produk baru secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Pada hasil ini juga disimpulkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz BCA.

- b. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan adanya pengaruh antar masing-masing faktor dalam pembentukan setiap faktor tersebut, yaitu:
 1. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dibentuk dari variasi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kartu Flazz BCA yang diterima responden dan semakin positif pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) akan meningkatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) akan produk uang elektronik kartu Flazz BCA. Dengan kata lain, semakin mudah penggunaan kartu Flazz BCA diterima oleh responden dan semakin kuatnya pengaruh positif dari lingkungan sekitar, maka secara keseluruhan akan meningkatkan persepsi manfaat atas produk kartu Flazz BCA tersebut.
Pada hasil ini juga disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) paling besar mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap kartu Flazz BCA.

2. Sikap (*attitude*) yang terbentuk terhadap kartu Flazz BCA dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari produk tersebut. Dapat diasumsikan bahwa semakin kuat persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dari kartu Flazz BCA diterima oleh responden maka akan semakin membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap kartu Flazz BCA. Perlu juga untuk digaris bawahi dari model penelitian ini adalah walaupun dalam kasus ini persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kurang mempengaruhi sikap (*attitude*) dalam penggunaan kartu Flazz BCA namun persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kartu Flazz BCA merupakan hal penting karena mempunyai pengaruh paling besar terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap kartu Flazz BCA tersebut.
3. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kartu Flazz BCA dibentuk dari tingginya persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) responden. Dengan kata lain, semakin tingginya persepsi tentang kemampuan teknis maupun non teknis (*perceived behavior control*) responden dalam penggunaan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran akan semakin mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) pada responden tersebut.

Penelitian ini membuat 2 (dua) kontribusi utama. Pertama, model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Technology Perceived Behavior*) telah terintegrasi untuk menjelaskan faktor-faktor penentu minat penggunaan produk baru dalam hal ini uang elektronik sebagai alat pembayaran baru di industri keuangan Indonesia. Dimana penelitian ini mengintegrasikan variabel yang mengakomodasi peranan orang lain disekitarnya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Kedua, studi ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (manfaat dan kemudahan penggunaan), sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi minat (*intention to use*) penggunaan kartu Flazz BCA.

6.2. Implikasi Manajerial

Dengan menganalisa hasil penelitian, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan untuk PT Bank Central Asia (BCA), Tbk sebagai penerbit uang elektronik kartu Flazz BCA adalah sebagai berikut:

- a. Temuan faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan kartu Flazz BCA pada penelitian ini dapat diimplementasikan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat calon pengguna potensial kartu Flazz BCA
- b. Dalam perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran kartu Flazz BCA diharapkan PT Bank Central Asia (BCA), Tbk tidak hanya mengandalkan promo-promo kartu Flazz BCA untuk membangun dan meningkatkan pengetahuan kartu Flazz BCA. Tetapi juga perlu diciptakan kampanye edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang cara dan manfaat dari penggunaan uang elektronik sebagai salah satu bentuk perkembangan alat pembayaran yang praktis.
- c. Perusahaan harus memperhatikan segi manfaat kartu Flazz BCA seperti kemudahan dan kepraktisan penggunaan dari kartu Flazz termasuk mempermudah cara mendapatkan kartu Flazz BCA dan cara melakukan pengisian (*top up*) uang elektronik ke dalam kartu Flazz BCA.
- d. Perusahaan harus memperluas tempat-tempat (*merchants*) yang menerima pembayaran menggunakan kartu Flazz BCA, agar sosialisasi dan manfaat yang diterima oleh konsumen semakin terasa bila menggunakan kartu Flazz BCA.
- e. Perusahaan harus menciptakan *brand experience* menggunakan kartu Flazz BCA dan juga harus memberikan rasa aman dalam bertransaksi dengan kartu Flazz BCA.

- f. Menggunakan sosial media seperti *twitter* yang merupakan salah satu media yang cukup baik untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat urban. Salah satu fungsi penting dalam menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran adalah kemampuannya dalam mempengaruhi konsumen pada tahap *considerations*, suatu kemampuan yang tidak dimiliki oleh media tradisional karena pada media tradisional perusahaan hanya mampu meningkatkan *awareness* melalui media tradisional dan mempengaruhi pembelian konsumen di *point of purchase*. Oleh sebab itu sosial media seperti *twitter* dapat memberikan beberapa keuntungan antara lain: memberikan pengetahuan mengenai kartu Flazz BCA secara efektif dan efisien, memberikan informasi mengenai promo kartu Flazz BCA, memberikan edukasi akan kemudahan penggunaan kartu Flazz BCA dan menciptakan *word of mouth*.

6.3. Keterbatasan & Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki serangkaian keterbatasan dan saran untuk mengembangkan penelitian yang berguna untuk pengembangan uang elektronik dimasa depan.

6.3.1. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih memiliki cukup banyak keterbatasan, karena ada faktor – faktor lain yang sebenarnya berada di luar jangkauan dalam pelaksanaannya. Beberapa hal yang dianggap merupakan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan utama adalah penelitian yang berfokus hanya pada pengukuran sikap (minat pengguna), dimana belum mencapai tingkat perilaku (*behavior*).
2. Keterbatasan lainnya terletak pada penggunaan *convenience sampling* yang membatasi generalisasi hasil.

6.3.2. Saran Penelitian

1. Saran akademis penelitian yang paling sederhana adalah dengan melakukan pengujian model penelitian ini dengan studi kasus penggunaan produk baru yang berbeda dari penelitian ini.

2. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan meneliti variabel yang sama pada penelitian ini dengan sampel pengguna (*user*) kartu Flazz BCA. Saran ini untuk mengetahui apakah model dari penelitian ini tetap berlaku atau tidak jika diterapkan pada pengguna (*user*) kartu Flazz BCA.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan menambahkan faktor – faktor pengaruh lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, semakin memperkaya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perkembangan industri pemasaran uang elektronik di Indonesia.
4. Saran praktis dari penelitian ini adalah para pihak yang menekuni di bidang industri uang elektronik dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan perencanaan strategi pemasaran produk baru yang berdasarkan pada perilaku konsumen, dimana pemilihan target market yang disasar memiliki kesamaan karakteristik populasi penelitian ini, antara lain diasumsikan usia muda produktif, bertempat tinggal di perkotaan (*urban*), berpendidikan tinggi, pekerja dengan *Social Economic Status* (SES) B.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D, A., Kumar, V., & Day, G., *Marketing Research 7th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, 2001
- Arbussa, A. 2001. *The Effect of Information and Communication Technologies on the Banking Sector and the Payment System*, ISBN: 84-699-6942-0, Universitat de Girona.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. South-Western, a Division of Thomson Learning. Cincinnati, Ohio.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Ajzen, I., (1988), *Attitudes, Personality, dan Behavior*, Dorsey Press, Chicago.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK, Open University Press-McGraw Hill Education
- Bahmanziari, T., Pearson, J. M., & Crosby, L. (2003). Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 46–54.
- Bajaj, A. and Nidumolu, S.R. (1998), “A feedback model to understand information system usage”, *Information & Management*, Vol. 33, pp. 213-24
- Bank Indonesia, (2009), Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)
- Bank for International Settlements (1996), *Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money*, Basle, October, page 1
- Bayyapu,P., and Manik, L., 2009. An Improved and Efficient Micro-payment Scheme, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ISSN 0718–1876 Electronic Version, VOL 4 / ISSUE 1 / APRIL 2009 / 91-100, Universidad de Talca – Chile.
- Bhattacharjee, A. (2000), “Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages”, *IEEE Transactions on System, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 20 No. 4, pp. 411-20

- Bonugli P. K. (2006), "The Cashless Society: Increased Usage of Card-Based Payment Systems", *School of Electronic & Computer Science*, University of Southampton
- Calantone, R. J., David A. Griffith dan Goksel Yalcinkaya, (2006). "An Empirical Examination of a Technology Adoption for the Context of China", *Journal of International Marketing*, 14 (4), pp.1-27
- Davis, F.D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13, pp. 319-339
- Davis, F.D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts". *International Journal of Man-Machine Studies* 38, pp. 475-487
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P.R., (1989), 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', dalam *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Ellitan, Lena, (2002) "Technology Adoption, Technology Management and it's impact on Operationail Performance: A Case From Indonesia", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-22
- Eze et.al (2008), Modelling User Trust and Mobile Payment Adoption: A Conceptual Framework, *Communications of the IBIMA Volume 3*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, behavior: An introduction to theory and research*. Addison- Wesley, reading, MA.
- Goodhue, D.L. dan Thompson, R.L, (1995) "Task technology fit and individual performance", *MIS Quarterly*, 19, pp. 213
- Green,E,J.,1999. We need to think straight about electronic payments, *Journal of Money, Credit, and Banking*; Aug 1999; 31, 3; ABI/INFORM Global pg. 668
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Balack, W, W.C.(1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Harrison, D. A., Mykytyn Jr, P. P., & Riemenschneider, C. K. (1997). Executive decisions about adoption of information technology in small business: Theory and empirical tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171- 195.
- Hidayati S, Ida N, Agus F, Aulia F & Isnu Y.D, (2006), "Kajian Operasional E-Money", *Bank Indonesia*, Oktober.

- Igbaria, M., N. Zinatelli, P.Cragg and A.L.M Cavaye (1997), "Personal Computing Acceptable Factors in Small Firms: A Structural Equation Model", *MIS Quarterly*, September, 279-299.
- Istijanto, MM., M.Com. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's reference guide (2nd ed.)*. Mooresville: Scientific Software, Inc.
- Kasali, R. (1998), "*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*", PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1991). *Perspectives in Consumer Behaviour (4th edition)*. Prentice Hall, New Jersey
- Keat, K.T & Mohan, A. (2004), "Integration of TAM Based Electronic Commerce Models for Trust", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5, 1/2; ABI/INFORM Global, p.404-410, September
- Kobrin, S.J. (1997). *Electronic cash and the end of national markets, Foreign Policy*; 107; ABI/INFORM Global, pg. 65
- Kotler, P & Kevin, L. K. (2006). *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Komp, L.N, and Kent, A.W., 1999. Perceptions about electronic money: Form and function, *The Journal of Computer Information Systems*; Winter 1998/1999; 39, 2; ABI/INFORM Global pg. 15
- Leinonen, H., 2010. *Future payments - mobile, social or sociomobile*, speed Vol 4 No 4
- Li, J., Dick, M., Alvin, L. & Fang, L., (2008), "The relationship between attitude and behavior: an empirical study in China", *UWA Business School, The University of Western Australia*, Crawley, Australia
- Madden, T.J., Ellen, P.S. and Ajzen, I. (1992), "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18 No. 1, pp. 3-9.
- Mafe et.al (2009), A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes, *Journal of Service Management* Vol. 21 No. 1, 2010 pp. 69-102

- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall.
- Mathieson, K., Peacock, E. and Chin, W.W. (2001), "Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources", *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 32 No. 3, pp. 86-111
- Moore, G.C & Benbasat, I. (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation", *The Institute of Management Science*, p.192-222
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 69-103.
- Peter, P. J., Olson, J. C. (2008). "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*". Eight Edition. McGraw-Hill International Edition
- Peslak, A., Ceccucci, W. dan Sendall, P. (2010), An Empirical Study of Instant Messaging (IM) Behavior Using Theory of Reasoned Action
- Poczter, Abram, Attitude Development Hierarchy and Segmentation. *Review of Business. Summer 1987*; 9. p. 17-20
- Ramdhani, N., (2007), "*Model Perilaku Penggunaan IT NR-2007, pengembangan dari Technology Acceptance Model*", Universitas Gajah Mada
- Rigdon, E.E. dan C.E. Ferguson (1991). "The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Function in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data", *Journal of Marketing Research*, 28 November, 491-496
- Rigopoulos dan Askounis (2007), A TAM Framework to Evaluate Users' Perception towards Online Electronic Payments, *Journal of Internet Banking and Commerce*, December, vol. 12, no.3
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1980). Fishbein's intention model: A test of external and pragmatic validity. *Journal of Marketing*, 44(Spring), 82- 95.
- Sahut, J. (2009), The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets, *International Journal of Human and Social Sciences* 4:3
- Schiffman, L.G and Kanuk, L. K, (1997). "*Consumer Behavior*", 6ed Prentice Hall, New Jersey, USA

- See-To et al., Analysis of Electronic Micro-payment Market, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO.1, 2007
- Sekaran, U. "Research Methods for Business, A Skill Building Approach", 4th edited. Jhon Wiley & Sons, Inc. NY,2003
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325- 343
- Shih, Y. and Fang, K. (2004), The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan, *Internet Research*; 2004; 14, 3; ABI/INFORM Global pg. 213
- Taylor, S. and Todd, P.A (1995), "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: a study of consumer adoption intentions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 137-55.
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995c), "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information System Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-76.
- Orr B., 2006. Cashless society, ahoy!, *American Bankers Association. ABA Banking Journal*; 98,3; ABI/INFORM Global pg. 44.
- Yaghoubi dan Bahmani (2010), Factors Affecting the Adoption of Online Banking: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior, *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 9
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996), "A model of the antecedents of perceived easy of use: development and test", *Decision Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 451-81.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425- 478.
- Warwick, D,R., 2004, Toward a Cashless Society, *The Futurist*; Jul/Aug 2004; 38, 4; ABI/INFORM Global pg. 38
- Wells, W.D & Prensky, D., (1996). "Consumer Behavior", John Willey & Sons (Asia) PTE LTD, Singapore

Wijayanto, S, P., (2008). “*Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*” Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, ISBN: 978-979-756-296-0

Wonglimpiyarat, J., E-Payment Strategies of Bank Card Innovations, Journal of Internet Banking and Commerce, December 2007, vol. 12, no.3, *An open access Internet journal* <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>

Online Source:

Kartu Flazz BCA, <http://www.klikbca.com/individual/silver/product.html?s=69>, 30 Desember 2010

KUISIONER PENELITIAN



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

Hari/Tanggal:

No. Kuisisioner:.....

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk keperluan Tesis mengenai “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Uang Elektronik”. Studi kasus yang digunakan adalah Kartu Flazz BCA. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas Bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Salam,

Deni Rahmatsyah.

Petunjuk pengisian kuisisioner :

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuisisioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
- Berilah tanda silang (x) untuk menjawab setiap pertanyaan
- Dalam menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Profil Responden

1. Usia

- | | | |
|------------------|------------------|---------------|
| a. < 20 tahun | c. 26 - 30 tahun | e. > 35 tahun |
| b. 20 - 25 tahun | d. 31 - 35 tahun | |

2. Jenis kelamin

- | | |
|---------|-----------|
| a. Pria | b. Wanita |
|---------|-----------|

3. Status pernikahan

- | | | |
|------------------|------------|-----------------|
| a. Belum menikah | b. Menikah | c. Janda / Duda |
|------------------|------------|-----------------|

4. Pendidikan terakhir

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| a. SMA atau sederajat | c. Sarjana (S1) atau sederajat |
| b. Diploma atau sederajat | d. Magister (S2) atau sederajat |

5. Pendapatan per bulan

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| a. < Rp 2.500.000,- | c. Rp 3.500.001,- s.d Rp 4.500.000,- |
| b. Rp 2.500.000,- s.d Rp 3.500.000,- | d. Rp 4.500.001,- s.d Rp 5.500.000,- |

- e. Rp 5.500.001,- s.d Rp 6.500.000,-
- f. \geq Rp 6.500.000,-

6. Pekerjaan

- a. Tidak Bekerja
- b. Pelajar/Mahasiswa
- c. Pegawai negeri
- d. Pegawai swasta
- e. Wirausaha
- f. Profesional (Dokter, Pengacara, Konsultan, dll)

7. Wilayah domisili

- a. Jakarta
- b. Bogor
- c. Depok
- d. Tangerang
- e. Bekasi
- f. Luar Jabodetabek

Screening

8. Apakah anda **menggunakan** produk kartu Flazz BCA (Uang Elektronik) ?
- a. Tidak (lanjut ke pertanyaan No. 9)
- b. Ya (lanjut ke pertanyaan No. 32)

Pertanyaan Bagian Utama khusus untuk Bukan Pengguna FLazz BCA

Untuk pertanyaan 9 - 30, silahkan berikan tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Kolom penilaian:

SS : Sangat Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

AS : Agak Setuju KS : Kurang Setuju

No	Perceived Usefulness (PU)	STS	TS	KS	AS	S	SS
	Penggunaan Flazz BCA, memungkinkan saya memperoleh manfaat berupa:						
9	proses penyelesaian pembayaran yang <i>lebih cepat</i>						
10	<i>ketelitian</i> proses pembayaran yang lebih baik						
11	rasa aman dalam bertransaksi						

12	Keuntungan berbentuk promosi yang menarik (misalnya: discount parkir)						
13	pembayaran yang <i>lebih efisien</i> dibandingkan tunai						

No	Perceived Ease of Use (PEOU)	STS	TS	KS	AS	S	SS
	SEPENGETAHUAN SAYA PENGGUNAAN FLAZZ BCA:						
14	sangat mudah digunakan						
15	sangat mudah dipahami						
16	Praktis						
17	Fleksibel						

No	Subjective Norm (SN)	STS	TS	KS	AS	S	SS
18	Keluarga menganjurkan saya untuk menggunakan Flazz BCA						
19	Rekan menganjurkan saya untuk menggunakan Flazz BCA						
20	Lingkungan sosial mempengaruhi saya untuk menggunakan Flazz BCA						

No	Percieved Behavioural Control (PBC)	STS	TS	KS	AS	S	SS
	SAYA MERASA, MEMPUNYAI CUKUP:						
21	<i>pengetahuan</i> untuk menggunakan Flazz BCA						
22	<i>kemampuan</i> untuk menggunakan Flazz BCA						
23	<i>sumber daya</i> untuk menggunakan Flazz BCA						

No	Attitude (A)	STS	TS	KS	AS	S	SS
	WALAUPUN SAYA BELUM MENGGUNAKAN, MENURUT SAYA FLAZZ BCA:						
24	Akan sangat diinginkan sebagai alat pembayaran						
25	Sangat berguna sebagai alat pembayaran						

26	Sangat baik untuk digunakan sebagai alat pembayaran						
27	Menyenangkan untuk digunakan						

No	Intention to Use (ITU)	STS	TS	KS	AS	S	SS
28	Saya berniat untuk menggunakan Flazz BCA sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi						
29	Saya berpikir bahwa saya akan mencoba menggunakan Flazz BCA sebagai alat pembayaran pada saat melakukan transaksi						
30	Saya berencana akan menggunakan Flazz BCA sebagai alat pembayaran pada saat melakukan transaksi						

Pertanyaan Tambahan bagi yang Bukan Pengguna Flazz BCA

31. Bila jawaban anda pada pertanyaan No.28 adalah STS, TS atau KS sebutkan alasan mengapa anda tidak berniat menggunakan alat pembayaran seperti Flazz BCA ?

<< Lanjut ke pertanyaan No. 35 >>

Pertanyaan khusus untuk Pengguna FLazz BCA

Untuk pertanyaan 32 - 34, silahkan berikan tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

32. Selain produk Flazz BCA, apakah anda menggunakan produk uang elektronik lainnya seperti dibawah ini?
(Jawaban dapat lebih dari satu)

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| i () E-toll (B. Mandiri) | v () T-Cash (Telkomsel) |
| ii () Gaz Card (BCA, B.Mandiri) | vi () FlexiCash (Telkom) |
| iii () JackCard (B.DKI) | vii () Dompetku (Indosat) |
| iv () Kartu Pintar (B.Mega) | |

33. Seberapa sering anda melakukan pembayaran menggunakan Flazz BCA?

- | | |
|----------------|--------------------|
| a. Setiap hari | b. Seminggu 3 kali |
|----------------|--------------------|

- | | |
|--------------------|-------------------|
| c. Seminggu 2 kali | f. Sebulan 2 kali |
| d. Seminggu sekali | g. Sebulan sekali |
| e. Sebulan 3 kali | h. Tidak menentu |

34. Sebutkan alasan-alasan mengapa anda menggunakan alat pembayaran seperti Flazz BCA ?

<< lanjut ke pertanyaan No. 35 >>

Pertanyaan umum untuk pengguna dan bukan pengguna Flazz BCA

35. Persepsi umum apa yang anda dapatkan dari model pembayaran seperti Flazz BCA ini ?

36. Adakah harapan khusus anda terhadap produk Flazz BCA atau produk uang elektronik sejenis ?

37. Menurut anda, upaya apa yang sebaiknya dilakukan penerbit uang elektronik agar informasi mengenai produk seperti ini dapat dipahami publik.

==== Terima Kasih Atas Waktu & Partisipasi Anda ====

DATE: 6/27/2011

TIME: 16:32

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **D:\Personal\MM-UI\TESIS\FINAL\DATA\I\AnalisaAllVar\SyntaxAllVar.spl:**

Sample Size 209

Latent Variable: PU PEOU SN PBC A ITU

Relationships

PU1 - PU5 =PU

PEOU1 - PEOU4 = PEOU
 SN1 - SN3 = SN
 PBC1 - PBC3 = PBC
 A1 - A4 = A
 ITU1 - ITU3 = ITU

A = PEOU PU
 PU = PEOU SN
 PEOU = PBC
 ITU = PU SN PBC A

Let Error Covariance Between PU2 and PU1 free
 Let Error Covariance Between PU3 and PU2 free
 Let Error Covariance Between A3 and A2 free
 Let Error Covariance Between PBC3 and PBC2 free
 Let Error Covariance Between PU4 and PU3 free
 Let Error Covariance Between ITU3 and ITU2 free

ErrRTF: Unknown Block Style !
 Path Diagram
 End of Problem

Sample Size = 209

Covariance Matrix

	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PEOU1
PU1	0.81					
PU2	0.58	1.01				
PU3	0.39	0.54	0.91			
PU4	0.37	0.30	0.48	0.91		
PU5	0.46	0.41	0.47	0.52	0.89	
PEOU1	0.47	0.39	0.34	0.38	0.39	0.77
PEOU2	0.35	0.40	0.28	0.36	0.33	0.55
PEOU3	0.37	0.32	0.24	0.31	0.36	0.47
PEOU4	0.40	0.36	0.34	0.35	0.38	0.52
A1	0.42	0.37	0.28	0.37	0.45	0.41
A2	0.39	0.32	0.30	0.35	0.44	0.37

A3	0.39	0.38	0.29	0.31	0.43	0.37
A4	0.36	0.31	0.29	0.36	0.38	0.40
ITU1	0.44	0.44	0.42	0.43	0.50	0.40
ITU2	0.51	0.50	0.40	0.42	0.51	0.42
ITU3	0.48	0.50	0.39	0.40	0.49	0.40
SN1	0.28	0.28	0.35	0.40	0.34	0.31
SN2	0.33	0.29	0.31	0.42	0.37	0.32
SN3	0.38	0.35	0.31	0.41	0.44	0.35
PBC1	0.24	0.24	0.12	0.18	0.14	0.23
PBC2	0.27	0.28	0.18	0.15	0.16	0.28
PBC3	0.25	0.28	0.17	0.22	0.18	0.26

Covariance Matrix (continued)

	PEOU2	PEOU3	PEOU4	A1	A2	A3
PEOU2	0.75					
PEOU3	0.43	0.59				
PEOU4	0.49	0.44	0.77			
A1	0.44	0.33	0.37	1.06		
A2	0.40	0.36	0.36	0.79	0.98	
A3	0.39	0.36	0.36	0.81	0.86	1.01
A4	0.40	0.33	0.38	0.70	0.66	0.71
ITU1	0.39	0.31	0.37	0.56	0.51	0.57
ITU2	0.41	0.33	0.38	0.57	0.54	0.58
ITU3	0.37	0.31	0.34	0.57	0.48	0.52
SN1	0.33	0.17	0.41	0.42	0.28	0.32
SN2	0.24	0.23	0.32	0.48	0.31	0.34
SN3	0.34	0.24	0.33	0.61	0.40	0.45
PBC1	0.33	0.14	0.16	0.30	0.21	0.17
PBC2	0.36	0.16	0.16	0.23	0.23	0.19
PBC3	0.36	0.19	0.15	0.25	0.25	0.21

Covariance Matrix (continued)

	A4	ITU1	ITU2	ITU3	SN1	SN2
A4	0.91					
ITU1	0.56	1.01				
ITU2	0.54	0.93	1.10			
ITU3	0.52	0.89	1.00	1.13		

SN1	0.32	0.53	0.56	0.52	1.41	
SN2	0.34	0.54	0.54	0.57	1.04	1.39
SN3	0.46	0.64	0.65	0.70	0.99	1.17
PBC1	0.19	0.44	0.44	0.45	0.50	0.57
PBC2	0.20	0.44	0.42	0.38	0.38	0.36
PBC3	0.19	0.44	0.40	0.38	0.34	0.37

Covariance Matrix (continued)

	SN3	PBC1	PBC2	PBC3
SN3	1.48			
PBC1	0.64	1.52		
PBC2	0.43	1.01	1.28	
PBC3	0.44	1.01	1.17	1.30

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PU1 = 0.64*PU, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.52
 (0.046)
 8.15

PU2 = 0.57*PU, Errorvar.= 0.65 , R² = 0.34
 (0.061) (0.069)
 9.41 9.40

PU3 = 0.56*PU, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.35
 (0.072) (0.062)
 7.76 9.25

PU4 = 0.61*PU, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.43

(0.072) (0.058)
8.53 8.77

PU5 = 0.70*PU, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.57

(0.071) (0.048)
9.73 7.76

PEOU1 = 0.76*PEOU, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.76

(0.027)
6.77

PEOU2 = 0.71*PEOU, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.68

(0.049) (0.031)
14.67 7.93

PEOU3 = 0.62*PEOU, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.65

(0.044) (0.025)
14.22 8.19

PEOU4 = 0.69*PEOU, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.62

(0.050) (0.035)
13.63 8.48

A1 = 0.89*A, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.76

(0.036)
6.77

A2 = 0.84*A, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.75

(0.054) (0.036)
15.70 6.68

A3 = 0.88*A, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.78

(0.054) (0.035)
16.42 6.16

A4 = 0.77*A, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.67

(0.052) (0.036)
14.83 8.17

ITU1 = 0.93*ITU, Errorvar.= 0.099 , R² = 0.90

(0.029)
3.37

ITU2 = 0.95*ITU, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.85
 (0.046) (0.033)
 20.69 4.71

ITU3 = 0.92*ITU, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.77
 (0.050) (0.039)
 18.34 6.38

SN1 = 0.94*SN, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.62
 (0.071) (0.062)
 13.28 8.61

SN2 = 1.09*SN, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.85
 (0.065) (0.046)
 16.78 4.51

SN3 = 1.08*SN, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.79
 (0.068) (0.051)
 15.77 6.15

PBC1 = 1.09*PBC, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.78
 (0.083) (0.11)
 13.14 2.93

PBC2 = 0.92*PBC, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.67
 (0.077) (0.089)
 12.05 4.75

PBC3 = 0.92*PBC, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.65
 (0.078) (0.090)
 11.82 5.02

Error Covariance for PU2 and PU1 = 0.18
 (0.041)
 4.39

Error Covariance for PU3 and PU2 = 0.20
 (0.043)
 4.73

Error Covariance for PU4 and PU3 = 0.13

(0.042)
3.14

Error Covariance for A3 and A2 = 0.097
(0.030)
3.21

Error Covariance for ITU3 and ITU2 = 0.091
(0.032)
2.87

Error Covariance for PBC3 and PBC2 = 0.32
(0.086)
3.76

Structural Equations

$PU = 0.69*PEOU + 0.30*SN$, Errorvar.= 0.37 , $R^2 = 0.63$
(0.080) (0.065) (0.084)
8.64 4.55 4.37

$PEOU = 0.34*PBC$, Errorvar.= 0.89 , $R^2 = 0.11$
(0.077) (0.12)
4.35 7.52

$A = 0.51*PU + 0.21*PEOU$, Errorvar.= 0.53 , $R^2 = 0.47$
(0.12) (0.11) (0.079)
4.22 1.93 6.72

$ITU = 0.39*PU + 0.29*A + 0.16*SN + 0.19*PBC$, Errorvar.= 0.38 , $R^2 = 0.62$
(0.094) (0.079) (0.064) (0.064) (0.052)
4.09 3.67 2.46 2.89 7.23

Reduced Form Equations

PEOU = **0.30*SN** + **0.23*PBC**, Errorvar.= **0.79, R² =**
4.55 3.99
= 0.0*SN + 0.34*PBC,
(0.077)

A	4.35 =	0.15*SN	+	0.19*PBC,
	(0.045)	(0.049)		
ITU	3.38 =	0.32*SN	+	0.33*PBC,
	(0.066)	(0.071)		
	4.77	4.63		
	SN	PBC		

Correlation Matrix of Independent Variables

SN	1.00					
PBC	0.47 (0.06)	1.00				
	7.46					
	PU	PEOU	A	ITU	SN	PBC

Covariance Matrix of Latent Variables

PU	1.00					
PEOU	0.74	1.00				
A	0.67	0.59	1.00			
ITU	0.71	0.54	0.63	1.00		
SN	0.41	0.16	0.24	0.47	1.00	
PBC	0.37	0.34	0.26	0.48	0.47	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 193

Minimum Fit Function Chi-Square = 306.98 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 296.81 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 103.81
90 Percent Confidence Interval for NCP = (61.18 ; 154.38)

Minimum Fit Function Value = 1.48
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.50
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.29 ; 0.74)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.051
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.039 ; 0.062)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.44

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.00
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.80 ; 2.25)
ECVI for Saturated Model = 2.43
ECVI for Independence Model = 43.41

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 8986.11
Independence AIC = 9030.11
Model AIC = 416.81
Saturated AIC = 506.00
Independence CAIC = 9125.64
Model CAIC = 677.35
Saturated CAIC = 1604.61

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 164.72

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.082
Standardized RMR = 0.076
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.68

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PEOU	PU	14.9	0.97
PEOU	SN	14.8	0.33

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PEOU1	PU1	9.9	0.07
PEOU2	PU1	9.9	-0.07
PEOU2	PU2	10.7	0.09
SN1	PEOU4	12.8	0.11
SN2	PEOU2	9.6	-0.07
PBC2	PU4	11.0	-0.07
PBC3	PU4	9.1	0.07

PEOU A ITU

Standardized Solution

LAMBDA-Y

PU1	0.64	--	--	--
PU2	0.57	--	--	--
PU3	0.56	--	--	--
PU4	0.61	--	--	--
PU5	0.70	--	--	--
PEOU1	--	0.76	--	--
PEOU2	--	0.71	--	--
PEOU3	--	0.62	--	--
PEOU4	--	0.69	--	--
A1	--	--	0.89	--
A2	--	--	0.84	--
A3	--	--	0.88	--
A4	--	--	0.77	--
ITU1	--	--	--	0.93

ITU2	--	--	--	0.95
ITU3	--	--	--	0.92

LAMBDA-X

	SN	PBC
SN1	0.94	--
SN2	1.09	--
SN3	1.08	--
PBC1	--	1.09
PBC2	--	0.92
PBC3	--	0.92

BETA

	PU	PEOU	A	ITU
PU	--	0.69	--	--
PEOU	--	--	--	--
A	0.51	0.21	--	--
ITU	0.39	--	0.29	--

GAMMA

	SN	PBC
PU	0.30	--
PEOU	--	0.34
A	--	--
ITU	0.16	0.19

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PU	PEOU	A	ITU	SN	PBC
PU	1.00					
PEOU	0.74	1.00				
A	0.67	0.59	1.00			
ITU	0.71	0.54	0.63	1.00		
SN	0.41	0.16	0.24	0.47	1.00	
PBC	0.37	0.34	0.26	0.48	0.47	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

PU	PEOU	A	ITU
0.37	0.89	0.53	0.38

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SN	PBC
PU	0.30	0.23
PEOU	--	0.34
A	0.15	0.19
ITU	0.32	0.33

Completely Standardized Solution**LAMBDA-Y**

	PU	PEOU	A	ITU
PU1	0.72	--	--	--
PU2	0.58	--	--	--
PU3	0.59	--	--	--
PU4	0.65	--	--	--
PU5	0.75	--	--	--
PEOU1	--	0.87	--	--
PEOU2	--	0.82	--	--
PEOU3	--	0.81	--	--
PEOU4	--	0.78	--	--
A1	--	--	0.87	--
A2	--	--	0.86	--
A3	--	--	0.88	--
A4	--	--	0.82	--
ITU1	--	--	--	0.95
ITU2	--	--	--	0.92

ITU3	--	--	--	0.88
-------------	----	----	----	------

LAMBDA-X

	SN	PBC
SN1	0.79	--
SN2	0.92	--
SN3	0.89	--
PBC1	--	0.88
PBC2	--	0.82
PBC3	--	0.81

BETA

	PU	PEOU	A	ITU
PU	--	0.69	--	--
PEOU	--	--	--	--
A	0.51	0.21	--	--
ITU	0.39	--	0.29	--

GAMMA

	SN	PBC
PU	0.30	--
PEOU	--	0.34
A	--	--
ITU	0.16	0.19

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PU	PEOU	A	ITU	SN	PBC
PU	1.00					
PEOU	0.74	1.00				
A	0.67	0.59	1.00			
ITU	0.71	0.54	0.63	1.00		
SN	0.41	0.16	0.24	0.47	1.00	
PBC	0.37	0.34	0.26	0.48	0.47	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	PU	PEOU	A	ITU
	0.37	0.89	0.53	0.38

THETA-EPS

	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PEOU1
PU1	0.48					
PU2	0.21	0.66				
PU3	--	0.22	0.65			
PU4	--	--	0.15	0.57		
PU5	--	--	--	--	0.43	
PEOU1	--	--	--	--	--	0.24
PEOU2	--	--	--	--	--	--
PEOU3	--	--	--	--	--	--
PEOU4	--	--	--	--	--	--
A1	--	--	--	--	--	--
A2	--	--	--	--	--	--
A3	--	--	--	--	--	--
A4	--	--	--	--	--	--
ITU1	--	--	--	--	--	--
ITU2	--	--	--	--	--	--
ITU3	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS (continued)

	PEOU2	PEOU3	PEOU4	A1	A2	A3
PEOU2	0.32					
PEOU3	--	0.35				
PEOU4	--	--	0.38			
A1	--	--	--	0.24		
A2	--	--	--	--	0.25	
A3	--	--	--	--	0.10	0.22
A4	--	--	--	--	--	--
ITU1	--	--	--	--	--	--
ITU2	--	--	--	--	--	--

ITU3 -- -- -- -- -- -- -- -- -- -- -- --

THETA-EPS (continued)

	A4	ITU1	ITU2	ITU3
A4	0.33			
ITU1	-- --	0.10		
ITU2	-- --	-- --	0.15	
ITU3	-- --	-- --	0.09	0.23

THETA-DELTA

	SN1	SN2	SN3	PBC1	PBC2	PBC3
SN1	0.38					
SN2	-- --	0.15				
SN3	-- --	-- --	0.21			
PBC1	-- --	-- --	-- --	0.22		
PBC2	-- --	-- --	-- --	-- --	0.33	
PBC3	-- --	-- --	-- --	-- --	0.25	0.35

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SN	PBC
PU	0.30	0.23
PEOU	-- --	0.34
A	0.15	0.19
ITU	0.32	0.33

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	SN	PBC
PU	0.30	0.23
	(0.07)	(0.06)

	4.55	3.99
PEOU	–	–
	(0.08)	
	4.35	
A	0.15	0.19
	(0.05)	(0.05)
	3.38	3.92
ITU	0.32	0.33
	(0.07)	(0.07)
	4.77	4.63
	SN	PBC

**Indirect
Effects of KSI
on ETA**

PU	– –	0.23		
		(0.06)		
		3.99		
PEOU	–	–		
A	0.15	0.19		
	(0.05)	(0.05)		
	3.38	3.92		
ITU	0.16	0.15		
	(0.04)	(0.04)		
	3.95	3.93		
	PU	PEOU	A	ITU

**Total Effects
of ETA on
ETA**

PU	– –	0.69	– –	– –
		(0.08)		
		8.64		
PEOU	–	–	–	–
A	0.51	0.57	–	–
	(0.12)	(0.07)		

	4.22	7.98		
ITU	0.53	0.43	0.29	-
	(0.09)	(0.06)	(0.08)	
	6.22	7.71	3.67	
	PU	PEOU	A	ITU

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.598

Indirect Effects of ETA on ETA

PU	- -	- -	- -	- -
PEOU	-	-	-	-
A	-	-	0.35	-
	(0.09)			
ITU	4.02	0.43	-	-
	0.15	(0.06)		
	(0.05)	7.71		
	3.06			
	PU	PEOU	A	ITU

Total Effects of ETA on Y

PU1	0.64	0.44	- -	- -
		(0.05)		
PU2	0.57	8.64	-	-
	(0.06)	0.40		
	9.41	(0.06)		
PU3	0.56	7.14	-	-
		0.39		

	(0.07)	(0.05)		
	7.76	7.30		
PU4	0.61	0.43	-	-
	(0.07)	(0.05)		
	8.53	7.94		
PU5	0.70	0.48	-	-
	(0.07)	(0.05)		
	9.73	8.94		
PEOU1	-	-	0.76	-
PEOU2	-	-	0.71	-
	(0.05)			
	14.67			
PEOU3	-	-	0.62	-
	(0.04)			
	14.22			
PEOU4	-	-	0.69	-
	(0.05)			
	13.63			
A1	0.45	0.50	0.89	-
	(0.11)	(0.06)		
	4.22	7.98		
A2	0.43	0.48	0.84	-
	(0.10)	(0.06)	(0.05)	
	4.21	7.93	15.70	
A3	0.45	0.50	0.88	-
	(0.11)	(0.06)	(0.05)	
	4.22	8.02	16.42	
A4	0.40	0.44	0.77	-
	(0.09)	(0.06)	(0.05)	
	4.18	7.74	14.83	
ITU1	0.49	0.40	0.27	0.93
	(0.08)	(0.05)	(0.07)	
	6.22	7.71	3.67	
ITU2	0.51	0.41	0.27	0.95
	(0.08)	(0.05)	(0.08)	(0.05)
	6.17	7.62	3.66	20.69
ITU3	0.49	0.40	0.27	0.92
	(0.08)	(0.05)	(0.07)	(0.05)
	6.10	7.48	3.64	18.34
	PU	PEOU	A	ITU

**Indirect
Effects of ETA
on Y**

PU1	- -	0.44 (0.05) 8.64	- -	- -
PU2	- (0.06) 7.14	-	0.40	-
PU3	- (0.05) 7.30	-	0.39	-
PU4	- (0.05) 7.94	-	0.43	-
PU5	- (0.05) 8.94	-	0.48	-
PEOU1	-	-	-	-
PEOU2	-	-	-	-
PEOU3	-	-	-	-
PEOU4	-	-	-	-
A1	0.45 (0.11) 4.22	0.50 (0.06) 7.98	-	-
A2	0.43 (0.10) 4.21	0.48 (0.06) 7.93	-	-
A3	0.45 (0.11) 4.22	0.50 (0.06) 8.02	-	-
A4	0.40 (0.09) 4.18	0.44 (0.06) 7.74	-	-
ITU1	0.49 (0.08) 6.22	0.40 (0.05) 7.71	0.27 (0.07) 3.67	-
ITU2	0.51 (0.08) 6.17	0.41 (0.05) 7.62	0.27 (0.08) 3.66	-

ITU3	0.49 (0.08) 6.10	0.40 (0.05) 7.48	0.27 (0.07) 3.64	-
	SN	PBC		

**Total Effects
of KSI on Y**

PU1	0.19 (0.04) 4.55	0.15 (0.04) 3.99		
PU2	0.17 (0.04) 4.28	0.13 (0.04) 3.81		
PU3	0.17 (0.04) 4.32	0.13 (0.03) 3.83		
PU4	0.18 (0.04) 4.44	0.14 (0.04) 3.92		
PU5	0.21 (0.05) 4.59	0.16 (0.04) 4.02		
PEOU1	- (0.06) 4.35	-		
PEOU2	- (0.06) 4.31	-		
PEOU3	- (0.05) 4.30	-		
PEOU4	- (0.05) 4.28	-		
A1	0.14 (0.04) 3.38	0.17 (0.04) 3.92		
A2	0.13 (0.04)	0.16 (0.04)		

	3.38	3.91
A3	0.13	0.17
	(0.04)	(0.04)
	3.38	3.92
A4	0.12	0.15
	(0.03)	(0.04)
	3.36	3.89
ITU1	0.29	0.31
	(0.06)	(0.07)
	4.77	4.63
ITU2	0.30	0.31
	(0.06)	(0.07)
	4.75	4.61
ITU3	0.29	0.30
	(0.06)	(0.07)
	4.72	4.58
	SN	PBC

Standardi zed Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

PU	0.30	0.23
PEOU	- -	0.34
A	0.15	0.19
ITU	0.32	0.33

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	SN	PBC
PU	--	0.23
PEOU	--	--
A	0.15	0.19
ITU	0.16	0.15

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	PU	PEOU	A	ITU
PU	--	0.69	--	--
PEOU	--	--	--	--
A	0.51	0.57	--	--
ITU	0.53	0.43	0.29	--

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	PU	PEOU	A	ITU
PU	--	--	--	--
PEOU	--	--	--	--
A	--	0.35	--	--
ITU	0.15	0.43	--	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	PU	PEOU	A	ITU
PU1	0.64	0.44	--	--
PU2	0.57	0.40	--	--
PU3	0.56	0.39	--	--
PU4	0.61	0.43	--	--
PU5	0.70	0.48	--	--
PEOU1	--	0.76	--	--
PEOU2	--	0.71	--	--
PEOU3	--	0.62	--	--
PEOU4	--	0.69	--	--
A1	0.45	0.50	0.89	--
A2	0.43	0.48	0.84	--
A3	0.45	0.50	0.88	--
A4	0.40	0.44	0.77	--

ITU1	0.49	0.40	0.27	0.93
ITU2	0.51	0.41	0.27	0.95
ITU3	0.49	0.40	0.27	0.92

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	PU	PEOU	A	ITU
PU1	0.72	0.50	--	--
PU2	0.58	0.40	--	--
PU3	0.59	0.41	--	--
PU4	0.65	0.45	--	--
PU5	0.75	0.52	--	--
PEOU1	--	0.87	--	--
PEOU2	--	0.82	--	--
PEOU3	--	0.81	--	--
PEOU4	--	0.78	--	--
A1	0.45	0.50	0.87	--
A2	0.44	0.49	0.86	--
A3	0.45	0.50	0.88	--
A4	0.42	0.46	0.82	--
ITU1	0.51	0.41	0.28	0.95
ITU2	0.49	0.40	0.27	0.92
ITU3	0.47	0.38	0.26	0.88

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	PU	PEOU	A	ITU
PU1	--	0.44	--	--
PU2	--	0.40	--	--
PU3	--	0.39	--	--
PU4	--	0.43	--	--
PU5	--	0.48	--	--
PEOU1	--	--	--	--
PEOU2	--	--	--	--
PEOU3	--	--	--	--
PEOU4	--	--	--	--
A1	0.45	0.50	--	--
A2	0.43	0.48	--	--
A3	0.45	0.50	--	--
A4	0.40	0.44	--	--

ITU1	0.49	0.40	0.27	--
ITU2	0.51	0.41	0.27	--
ITU3	0.49	0.40	0.27	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	PU	PEOU	A	ITU
PU1	--	0.50	--	--
PU2	--	0.40	--	--
PU3	--	0.41	--	--
PU4	--	0.45	--	--
PU5	--	0.52	--	--
PEOU1	--	--	--	--
PEOU2	--	--	--	--
PEOU3	--	--	--	--
PEOU4	--	--	--	--
A1	0.45	0.50	--	--
A2	0.44	0.49	--	--
A3	0.45	0.50	--	--
A4	0.42	0.46	--	--
ITU1	0.51	0.41	0.28	--
ITU2	0.49	0.40	0.27	--
ITU3	0.47	0.38	0.26	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	SN	PBC
PU1	0.19	0.15
PU2	0.17	0.13
PU3	0.17	0.13
PU4	0.18	0.14
PU5	0.21	0.16
PEOU1	--	0.26
PEOU2	--	0.24
PEOU3	--	0.21
PEOU4	--	0.23
A1	0.14	0.17
A2	0.13	0.16
A3	0.13	0.17
A4	0.12	0.15

ITU1	0.29	0.31
ITU2	0.30	0.31
ITU3	0.29	0.30

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	SN	PBC
PU1	0.21	0.17
PU2	0.17	0.14
PU3	0.18	0.14
PU4	0.19	0.15
PU5	0.22	0.18
PEOU1	- -	0.29
PEOU2	- -	0.28
PEOU3	- -	0.27
PEOU4	- -	0.26
A1	0.13	0.17
A2	0.13	0.16
A3	0.13	0.17
A4	0.12	0.16
ITU1	0.30	0.31
ITU2	0.29	0.31
ITU3	0.28	0.29

Time used: 0.062 Seconds