



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER*
ACCEPTANCE TERHADAP SMS-BANKING MANDIRI**

TESIS

Satrio Pandutomo

0906654645

**FAKULTAS EKONOMI
MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER*
ACCEPTANCE TERHADAP SMS-BANKING MANDIRI**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Satrio Pandutomo

0906654645

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2011**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Satrio Pandutomo

NPM : 0906654645

Tanda Tangan :

Tanggal : 1 Juli 2011



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Satrio Pandutomo
NPM : 0906654645
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : “Analisis Faktor yang mempengaruhi Consumer Acceptance terhadap SMS-Banking Mandiri”.

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Chairy (.....)
Penguji : John Daniel Rembeth, MBA (.....)
Penguji : Dr. Rima Agristina (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 Juli 2011

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini pada bulan Juli 2011.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Manajemen Pemasaran UI. Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Faktor dari Technology Acceptance Model yang mempengaruhi Consumer Acceptance terhadap SMS-Banking Mandiri”.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Bpk. Dr. Ir. Chairy SE. MM. selaku pembimbing tesis
2. Bpk John Daniel Rembeth, MBA dan Ibu Dr. Rima Agristina selaku penguji tesis
3. Bpk. Dr Bambang Wiharto selaku pembimbing Metodologi
4. Orang tua serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan kasih sayang.
5. Rekan-rekan dari MMUI khususnya dari kelas B092 (Judho, Dhira, Cesar, Nadia, Fezy, Agung, Pipi, Utami, Hani, Nina, Nindita, Wini, Priska, n Adi) yang terus saling mendukung dan membantu dalam meraih sukses bersama
6. Pihak karyawan MMUI yang juga telah memberi dukungannya

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan yang dilakukan penulis dalam menyelesaikan tesis ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis.

Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 2011

Penulis

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

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

Nama : Satrio Pandutomo
NPM : 0906654645
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi

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

“Analisis Faktor yang mempengaruhi Consumer Acceptance terhadap SMS-Banking Mandiri”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 1 Juli 2011

Yang Menyatakan



(Satrio Pandutomo)

ABSTRAK

Nama : Satrio Pandutomo

NPM : 0906654645

Judul : Analisis Faktor yang mempengaruhi *Consumer Acceptance* terhadap SMS-Banking Mandiri

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi yang timbul dari pribadi konsumen terhadap suatu produk perbankan, yaitu produk SMS Banking Mandiri, berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen terhadap produk SMS Banking Mandiri itu sendiri. Sehubungan dengan tujuan tersebut hipotesis yang diajukan adalah untuk mengetahui apakah variabel TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu : *Usefulness, Ease of Use, Compatibility, Credibility, Self Efficacy, Risk,* dan *Cost* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Attitude* serta apakah variabel *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan penentuan besarnya sampel adalah dengan menggunakan *convenience sampling* yaitu sebesar 200 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer adalah dengan metode kuesioner. Analisis penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis kuantitatif (Regresi Linier Berganda, Uji R^2 , Uji Statistik-t, Uji F). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel TAM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Attitude*, namun variabel *Attitude* memiliki pengaruh yang relatif signifikan terhadap *Intention to Use*. Sebesar 64,6% pembentukan *Attitude* dipengaruhi oleh variabel TAM tersebut dan untuk variabel *Attitude* terhadap variabel *Intention to Use* mempunyai pengaruh sebesar 44,5%.

Kata Kunci:

Technology Acceptance Model, SMS-Banking, Consumer Attitude

ABSTRACT

Name : Satrio Pandutomo

NPM : 0906654645

Title : Factors Influencing Consumer Acceptance Toward SMS-Banking Mandiri

The objective of this research is to discover if the personal perception of a consumer toward a Banking product, which is SMS-Banking Mandiri, have a relation in creating consumer attitude toward SMS-Banking Mandiri it self. According to the objective, the hipotesis is to find if TAM (Technology Acceptance Model) with variable: Usefulness, Ease of Use, Compatibility, Credibility, Self-Efficacy, Risk, and Cost have a significant relation toward variable Attitude, and does variable Attitude have a significant relation toward Intention to Use. The population in this research is the customers of Bank Mandiri. The sampling technique is using non probability sampling and number of sampel decided by using convenience sampling which is 200 respondents. Data resources come from primary and secondary data. The primary data collected using questionnaire. The analysis is using instrumen test (validity and reliability test) and quantity test (Multiple Linear Regresion, R^2 test, T-test, F-test). The result of research is showing that not all TAM variables have significant relations with Attitude variable, however, the Attitude variable have a relatively significant relation with variable Intention to Use. About 64,6% Attitude variable influenced by TAM variables and Attitude variable have influence toward Intention to Use variable around 44,5%.

Key Word:

Technology Acceptance Model, SMS-Banking, Consumer Attitude

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
1.6 Model Operasional Penelitian	6
2 LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Kategori Konsumen	9
2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen	10
2.4 Mobile-Banking/SMS-Banking	12
2.5 Technology Acceptance Model (TAM)	17
2.6 Penggunaan Kerangka TAM	18
2.7 Theory Reasoned Action (TRA)	19
3 GAMBARAN UMUM DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	20
3.1.1 Sejarah Singkat Bank MANDIRI	20
3.1.2 Visi dan Misi Bank MANDIRI	21
3.1.3 Falsafah Kerja Bank MANDIRI	22
3.1.4 Kegiatan Usaha	24
3.1.5 Produk SMS Banking Bank MANDIRI	25
3.1.6 Persaingan SMS-Banking di Indonesia	31
3.2 Penelitian Terdahulu	33
3.3 Kerangka Berpikir	34
3.4 Hipotesis	35
3.5 Desain Penelitian	38
3.6 Metode Sampling	39
3.7 Metode Analisis Data	40
3.8 Instrumen Penelitian	41
3.9 Butir Pertanyaan	44
3.10 Uji Validitas	45

3.11 Uji Reliabilitas	46
3.12 Uji Asumsi Model	47
3.13 Metode Analisis Data	48
4 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 30 sampel	51
4.2 Gambaran Umum Responden	53
4.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.1 Uji Normalitas	56
4.3.2 Uji Multikolinearitas	58
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis	60
4.4.1 Pengaruh Variabel Independen (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO) Terhadap Variabel Dependen (AT)	60
4.4.2 Pembahasan Hipotesis US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT	65
4.4.3 Pengaruh Variabel Independen (AT) Terhadap Variabel Dependen (IN)	68
4.4.4 Pembahasan Hipotesis AT terhadap IN	70
5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	73
5.3 Implikasi Manajerial	73
DAFTAR REFERENSI	75
DAFTAR LAMPIRAN	
Kuesioner	78
Validitas dan Reliabilitas (30 test sampel)	81
Uji Normalitas	85
Uji Multikolinearitas	85
Uji Heteroskedastisitas	86
Uji Regresi, Koefisien Determinasi, Uji-T, dan Uji-F Variabel US-EA-CM-CR- SE-RI-CO terhadap AT	87
Uji Regresi, Koefisien Determinasi, Uji-T, dan Uji-F Variabel AT terhadap IN	88

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Kode Perintah Transaksi SMS Banking Mandiri	30
TABEL 3.2 Variabel Instrumen	41
TABEL 3.3 Model Butir Pertanyaan	44
TABEL 4.1 Uji Validitas Kuesioner	51
TABEL 4.2 Perbaikan Uji Validitas Kuesioner	52
TABEL 4.3 Uji Reliabilitas Kuesioner	53
TABEL 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
TABEL 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
TABEL 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
TABEL 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
TABEL 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Rekening	56
TABEL 4.9 Uji Normalitas 1	56
TABEL 4.10 Uji Normalitas 2	57
TABEL 4.11 Uji Multikolinearitas	58
TABEL 4.12 Uji Heteroskedastisitas 1	59
TABEL 4.13 Uji Heteroskedastisitas 2	59
TABEL 4.14 Statistik-F (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT)	60
TABEL 4.15 Uji-R ² (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT)	60
TABEL 4.16 Tabel-t (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT)	61
TABEL 4.17 Uji-R ² (AT terhadap IN)	68
TABEL 4.18 Tabel-t (AT terhadap IN)	68

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Adopter Categories	9
GAMBAR 2.2 Technology Acceptance Model	17
GAMBAR 2.3 Theory Reasoned Action	19
GAMBAR 3.1 Langkah-Langkah Bertransaksi Dengan SMS	31
GAMBAR 3.2 Model Penelitian Terdahulu	33
GAMBAR 3.3 Model Kerangka Berpikir	35



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin sadar informasi, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia.

Pada masa-masa sebelum krisis bank-bank mengandalkan pasar korporat, sekarang umumnya mengandalkan pasar ritel. Oleh karena itu, hampir semua bank bersaing di pasar ritel, baik untuk menghimpun dana maupun mengucurkan kredit. Sudah menjadi hukum alam, yang kuatlah yang akan menang dalam persaingan. Berbagai bank bersaing dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memasarkan produknya, seperti billboard, baliho, iklan televisi, sponsorship, dan lain-lain.

Persaingan membuat bank-bank berlomba untuk menambah layanan kepada nasabah dengan meluncurkan produk-produk yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu produk yang diluncurkan oleh Bank Mandiri adalah fasilitas transaksi perbankan lewat telepon seluler (ponsel) atau juga disebut *mobile banking* disingkat *m-banking*. Fasilitas ini diluncurkan agar nasabah dapat lebih nyaman dalam bertransaksi karena pelanggan bisa melakukan transaksi melalui ponsel kapan pun dan di mana pun.

Selain itu, fasilitas ini juga dimanfaatkan untuk mendongkrak citra bank di mata nasabah atau calon nasabah, selain menunjukkan sebagai bank yang modern juga sebagai salah satu indikator bahwa bank mempunyai *concern* pada nasabah agar lebih mudah bertransaksi. Jenis transaksi bisa diakses lewat SMS (*Short Message Service*) Banking Mandiri meliputi: transfer rekening yang terdaftar dalam SMS Banking, cek saldo rekening tabungan dan giro rupiah, informasi daftar rekening

sendiri dan daftar tujuan transfer, perubahan PIN, notifikasi penolakan cek dan bilyet giro, jatuh tempo deposito, terjadinya pengkreditan di atas nilai tertentu, terjadinya pendebitan di atas nilai tertentu, dan jumlah saldo rekening di bawah nilai tertentu, dan lain-lain.

Untuk lebih meningkatkan pengetahuan konsumen (nasabah) akan fasilitas SMS Banking Mandiri, maka Bank Mandiri membuat iklan untuk mempromosikannya. Akhir-akhir ini, komunikasi sudah berkembang dengan sangat cepat, komunikasi pemasaran menjadi *overload* dan semakin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar. Di tengah situasi kusut seperti itu, persepsi yang baik menjadi sangat penting, baik terhadap merek maupun perusahaan.

Sebuah produk harus diposisikan untuk menyampaikan seperangkat manfaat kepada segmen konsumen tertentu. Iklan dirancang untuk mengkomunikasikan simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana merek memberikan manfaat sehingga tercipta sikap positif terhadap merek tersebut, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk (*trial*). Iklan juga berfungsi agar setelah konsumen melakukan pembelian, pilihan terhadap merek dapat terus diperkuat lagi untuk mempengaruhi mereka membeli ulang merek tersebut. Sehubungan dengan peran teknologi dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap produk, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada teknologi SMS-Banking Mandiri dalam membentuk sikap konsumen sehingga dapat membentuk perilaku (minat) konsumen sesuai harapan perusahaan.

Di lain pihak, telepon seluler (ponsel) sudah menjadi bagian gaya hidup manusia modern dari segala lapisan. Dari eksekutif puncak, staf biasa, mahasiswa, ibu-ibu, manula, maupun remaja, di mana dan kapan saja tak lepas dari kebutuhan berponsel. Bahkan dalam waktu singkat pengguna ponsel diprediksi dapat melampaui jumlah pengguna *fixed phone*. Fenomena semakin merakyatnya telepon seluler menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana perilaku nasabah bank yang notabene

pengguna ponsel dalam menggunakan ponselnya untuk memanfaatkan fasilitas teknologi yang diberikan sebuah Bank dengan dibantu oleh promosi yang dibuat oleh pihak Bank.

Penelitian tentang perilaku penerimaan teknologi banyak mengacu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis *et al.* (1989). Model ini menggunakan empat konstruk utama, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward behavior* atau *attitude toward using technology*, dan *behavioral intention* (Davis, 1989).

Seiring dengan kemajuan teknologi, pengembangan penelitian banyak dilakukan terhadap faktor-faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap sikap konsumen tersebut seperti: Curran dan Meuter (2005) mengembangkan TAM dengan menambah dua variabel untuk digunakan meneliti penerimaan pelanggan menggunakan teknologi. Dua variabel ini adalah *Need for Interaction* dan *Risk* (Risiko). Luarn dan Lin (2004) menemukan bahwa faktor *Perceived Cost* (biaya) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Faktor lain yang ditemukan mempengaruhi sikap konsumen adalah *Compatibility* (Kompatibilitas) oleh Moore dan Benbasat (2001). Penelitian oleh Wang *et al.* (2003) menyebutkan *Perceived Credibility* (Kredibilitas) yang diintegrasikan dengan *Customer Attitude* mengarah pada kepuasan konsumen. Faktor *Self-Efficacy* yang ditemukan oleh beberapa peneliti yang salah satu oleh Tan dan Teo (2000).

Dari latar belakang di atas, penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut di Indonesia khususnya di Jakarta, yaitu mengambil topik yang berkaitan dengan pengaruh *consumer acceptance* terhadap sebuah produk perbankan yaitu SMS-banking khususnya dari Bank Mandiri. Judul yang akan diangkat adalah **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONSUMER ACCEPTANCE TERHADAP SMS-BANKING MANDIRI”**.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan pokok yang ingin dijawab dalam studi ini adalah melihat proses adopsi produk SMS-Banking Mandiri dilakukan oleh

Universitas Indonesia

nasabah bank di Jakarta. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para nasabah untuk mengadopsi produk SMS-Banking tersebut. Hal ini mungkin bisa dilihat melalui kemanfaatan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kesesuaian dengan gaya hidup (*compatibility*), kredibilitas (*credibility*), risiko (*risk*), biaya (*cost*), dan kemampuan diri (*self-efficacy*) untuk kemudian diukur melalui indikator sikap (*Attitude*) dan terakhir pada keinginan untuk menggunakan (*intention to use*).

Indikator yang digunakan untuk mengetahui bagaimana proses adopsi produk berlangsung serta bagaimana proses evaluasi terhadap produk tersebut dilakukan. Selain itu pemahaman terhadap sikap dan perilaku nasabah Mandiri terhadap kehadiran SMS-banking perlu diketahui sehingga dapat dikembangkan atribut-atribut pelayanan SMS-Banking yang sesuai dengan kondisi Bank Mandiri saat ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses adopsi produk SMS-Banking Mandiri di kalangan nasabahnya di daerah Salemba, Kuningan dan Glodok.

1.4 Manfaat penelitian

- Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bank mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima atau mengadopsi layanan *mobile banking* dalam transaksinya sehingga dapat menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam dunia globalisasi saat ini.

- Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum dapat atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui kegunaan serta

fungsi *mobile banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai transaksi yang dilakukan nasabah bank.

- Bagi dunia perusahaan/kalangan pebisnis
 - a. Sebagai referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses adopsi produk SMS-banking mandiri pada nasabahnya di Jakarta.
 - b. Sebagai bahan evaluasi terhadap atribut-atribut yang berpengaruh terhadap penggunaan SMS-banking.

- Bagi dunia akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap khasanah pengetahuan manajemen pemasaran khususnya perbankan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

- Bagi penelitian berikutnya.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian berikutnya, terutama penelitian yang tertarik pada tema penerimaan teknologi informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terbagi dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2 Kajian Teori

Bab ini memuat uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Di dalam bab ini juga memuat tentang kerangka konseptual dan teori yang digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini mengurai metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang akan disajikan dalam bentuk tabel hasil penelitian. Penjelasan akan diberikan secara lebih mendalam tentang tabel pada tiap-tiap bagian tersebut.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan memaparkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini serta analisis-analisis yang mendalam guna menjawab tujuan dan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Pengolahan analisis data akan mengacu kepada metode-metode yang telah dijabarkan pada bagian metodologi penelitian.

Bab 5 Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang diberikan untuk pihak terkait.

1.6 Model operasional penelitian

Desain penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif yang menggunakan observasi dan survei dari lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara pencacahan lengkap sampel survei. Survei dilakukan pada sejumlah sampel responden, kemudian hasilnya dianalisis dengan metode analisis yang telah ditentukan untuk mendapatkan kesimpulan. Kesimpulan tersebut selanjutnya dapat digeneralisasi untuk mewakili populasinya.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah para nasabah Deposito, Tabungan dan Giro dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sedangkan sampelnya adalah sejumlah nasabah Bank Mandiri sejumlah 200 nasabah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana unit sampel dipilih berdasar keyakinan pribadi sehingga unsur-unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dan *Convenience sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang dipakai

Universitas Indonesia

untuk memperoleh unit penelitian (sampel) yang telah ada (Malhotra,2010). Teknik ini dipilih untuk mempermudah penelitian dan menghemat biaya penelitian.

Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu melalui kuesioner yang disebar ke sejumlah responden (nasabah Bank Mandiri) dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan pengambilan data yang sudah ada pada Bank Mandiri.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi langsung yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.
3. Wawancara, dilakukan dengan pihak bank untuk memperoleh data yang diperlukan.
4. Studi pustaka yaitu mengumpulkan materi dari sumber-sumber kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan disebar kepada responden untuk diisi dan kemudian untuk dianalisis lebih lanjut. Adapun daftar kuesioner yang dibuat adalah sebagai berikut:

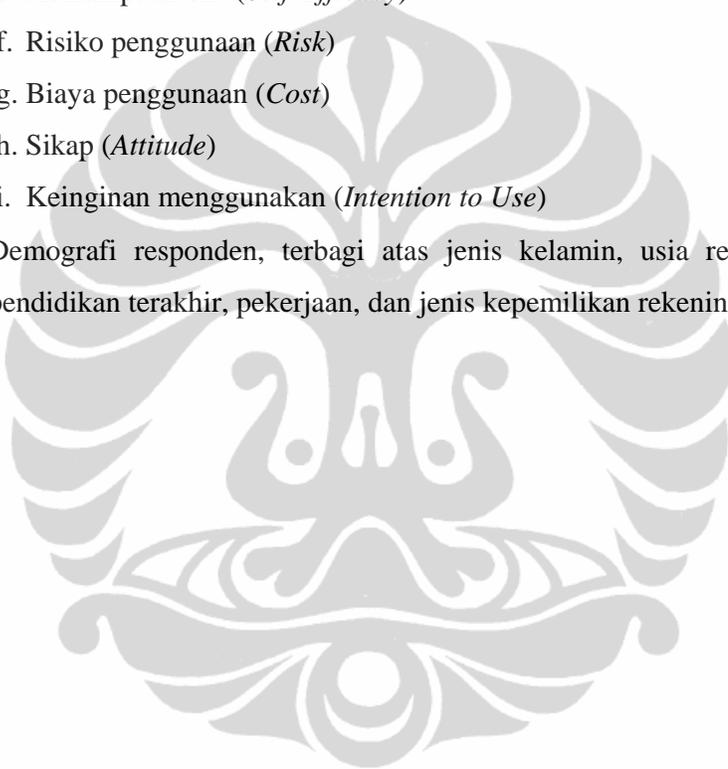
1) Bagian awal kuesioner

Bagian ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas peneliti, menerangkan maksud dan tujuan penelitian dan meminta kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam survei ini.

2) Bagian utama kuesioner

Bagian ini berisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan utama, pertanyaan tambahan, dan pertanyaan demografi responden. Inti dan isi pertanyaan utama dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan nasabah saat mempertimbangkan akan mengadopsi jasa SMS-banking. Pertanyaan menggunakan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Kemanfaatan (*Usefulness*)
 - b. Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*)
 - c. Kesesuaian gaya hidup (*Compatibility*)
 - d. Kredibilitas bank (*Credibility*)
 - e. Kemampuan diri (*Self-Efficacy*)
 - f. Risiko penggunaan (*Risk*)
 - g. Biaya penggunaan (*Cost*)
 - h. Sikap (*Attitude*)
 - i. Keinginan menggunakan (*Intention to Use*)
- Demografi responden, terbagi atas jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jenis kepemilikan rekening



BAB 2

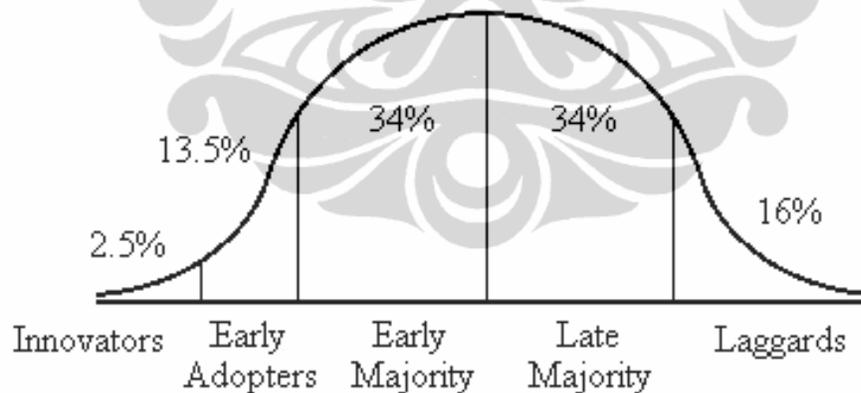
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon 2009). Definisi dari studi tentang perilaku konsumen pada dasarnya berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan seterusnya) dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.2 Kategori Konsumen (*Adopter categories*)

Dalam memasarkan produk jasa, pemasar harus memahami sifat-sifat konsumennya dalam menerima penyebaran dan mengadopsi suatu produk baru. Terdapat lima jenis kategori konsumen ketika menyikapi satu produk baru (Solomon 2009) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Adopter Categories

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan sumber Solomon (2009)

- *Innovator*
Orang-orang yang senang mencoba ide-ide dan hal-hal baru. Berani mengambil resiko yang menantang dan umumnya berada dalam lingkungan sosial tinggi di perkotaan.
- *Early adopters*
Orang-orang yang mirip dengan innovator namun mereka lebih perhatian pada lingkungan sosialnya. Umumnya para opinion leader atau referensi merupakan bagian dari *early adopter*
- *Early majority*
Mengadopsi suatu ide atau produk/jasa baru setelah semakin luasnya penggunaan ide atau produk tersebut dan tidak terbatas pada lingkungan sosialnya saja.
- *Late majority*
Mereka yang cenderung lebih skeptis dalam mengadopsi produk baru. Mereka biasanya menunggu untuk keluarnya versi produk yang lebih modern atau dikarenakan tekanan situasi dan lingkungannya
- *Laggards*
Mereka yang lebih menyukai sesuatu yang tradisional atau yang sudah menjadi kebiasaan mereka, cenderung berhati-hati dalam mengadopsi suatu inovasi. Pemasaran pada orang golongan ini lebih sulit karena umumnya mereka menolak inovasi baru dikarenakan ketakutan akan merubah kebiasaan dan nilai tradisi yang mereka pegang.

2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen akan melalui tahapan proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli, menggunakan atau mengonsumsi suatu produk/jasa. Proses ini kemudian masuk kedalam 5 tahap pengambilan keputusan sebagai berikut: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi pilihan (*evaluation of alternatives*), dan pemilihan produk (*product choice*)

hingga akhirnya mereka mengonsumsi produk atau jasa tersebut (*outcomes*) (Solomon 2009)

- **Problem recognition**

Dalam tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Pengenalan ini terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan kita sekarang (*current state of affairs*) dengan keadaan yang kita inginkan (*state we desire*) (Solomon 2009).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi *current state* dengan *desire state* seperti pemuasan kebutuhan (*needs*) seperti lapar dan haus, serta pemuasan keinginan (*wants*) yang dipengaruhi hal-hal seperti budaya, keluarga, lingkungan, dan seterusnya. Hal tersebut bisa merupakan faktor-faktor yang dapat mengakibatkan perubahan dalam pemenuhan *current state* untuk mencapai *desired state*

- **Information search**

Apabila dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut kuat, maka tahap selanjutnya adalah mencari informasi. Terdapat dua macam proses pencarian informasi yaitu *internal search* dan *external search*. Dalam *internal search* konsumen mencari informasi dengan mengingat-ingat memorinya mengenai suatu produk/jasa yang mungkin bisa menyelesaikan masalahnya. Sedangkan *external search* merupakan pencarian informasi dari sumber luar seperti keluarga, teman, atau iklan melalui media majalah dan televisi

Pencarian informasi ini juga dibedakan antara *prepurchase search* dengan *ongoing search*. Pada *prepurchase search* aktivitas pencarian dikarenakan kita telah mengetahui kebutuhan kita dan mencari informasi berdasarkan pada kriteria yang spesifik sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan pada *ongoing search* merupakan mereka yang mencari kedekatan dari produk yang mereka inginkan dan menikmati aktivitas tersebut

- **Evaluation of alternative**

Pada tahap ini membentuk pilihannya berdasarkan keyakinannya untuk mengambil keputusan. Konsumen membandingkan pilihan yang tersedia untuk memecahkan masalah. Mereka membandingkan berdasarkan pada

Universitas Indonesia

evaluative criteria yang menjadi pilihan seperti fitur-fitur yang ditawarkan untuk memberikan penilaian baik atau buruk.

- *Product choice*

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen harus memilih diantara pilihan merek yang tersedia dan memilih tempat dimana barang/jasa tersebut tersedia.

Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kondisi pembelian: *low involvement* atau *high involvement*. Dalam proses pembelian *high involvement*, keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian sangat tinggi, dimana konsumen mencari informasi lebih mengenai suatu produk/jasa. Sedangkan untuk pembelian *low involvement*, konsumen tidak mencari informasi lebih akan suatu produk dan tidak ada pertimbangan yang dalam dalam pembelian.

- *Outcomes*

Setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk, mereka akan melakukan evaluasi dari produk tersebut dibandingkan dengan harapan mereka. Apakah kinerja produk telah sesuai dengan harapan? Ataukah melebihi atau justru kurang dari yang diharapkan? Jika harapan tersebut terpenuhi maka mereka akan terus menggunakan produk/jasa tersebut dan jika tidak memenuhi harapan maka mereka akan kembali mencari produk/jasa yang bisa memenuhi harapan tersebut.

2.4 Mobile Banking/SMS Banking

SMS-banking (yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS-banking*, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. *SMS-banking* saat ini umumnya ditunjukkan via SMS atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program pendownload *mobile device*.

Jasa *SMS-banking* memiliki produk-produk seperti *sms-banking*, *mobile phone banking* dan lain sebagainya. Jasa *SMS-banking* merupakan modifikasi dari layanan *internet banking* yang menghubungkan bank

dengan klien dari jarak jauh melalui jaringan internet. Kedua tipe tersebut mempunyai manfaat bagi bank, yakni dapat menurunkan biaya transaksi bank itu sendiri. Dari poin diatas, dapat diartikan bahwa layanan *SMS-banking* dapat mengoperasikan layanan bank melalui *mobile device* (Mallat, Rossi, dan Tuunainen, 2004).

SMS-banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan (<http://www.occ.treas.gov/handbook/intbank.pdf>, 9 Jan, 2010), yaitu:

a) *Informational* (bersifat memberi informasi)

Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan *server* utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan *server hosting* situs. Risiko yang mungkin terjadi ialah perubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah *deface*). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

b) *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa *server* di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

c) *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke *server* utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke *account* di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

SMS-banking merupakan salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui *mobile service* dan bank yang dihubungkan melalui *database* internet dimana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*), karenanya suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak bisa bertransaksi tidak termasuk internet dan *SMS-banking*, sehingga bank-bank berinvestasi pada sistem informasi seperti internet dan *SMS-banking* dengan beberapa alasan, seperti penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan jasa, dan berproduksi lebih tanpa peningkatan biaya. Sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 1996; dan Succi dan Walter, 1999). Jika para nasabah tidak bersedia menerima atau mengadopsi sistem baru, sistem tersebut tidak akan memberikan manfaat yang maksimal bagi bank. Semakin para nasabah menerima sistem baru tersebut, para nasabah tersebut semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Succi dan Walter, 1999).

2.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penerapan dan penggunaan teknologi informasi (TI) telah menjadi tujuan utama dari setiap organisasi pada dua dekade terakhir ini. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan TI (*IT acceptance*). Dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa faktor penentu utama dari berhasil atau tidaknya suatu proyek sistem informasi adalah penerimaan pemakai (*user acceptance*) (Bailey.et.al, 1983; Davis F.D, 1989; dan Igarria, 1994).

Para peneliti sistem informasi telah mengadopsi teori tindakan yang beralasan (*Theory of Reasoned Action*) (Fishbein dan Azjen 1975) yaitu suatu teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu dalam melaksanakan kegiatan atau tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan TI. Seseorang akan memanfaatkan komputer atau TI dengan alasan bahwa teknologi tersebut akan menghasilkan manfaat bagi dirinya. Model *Technology Acceptance Model (TAM)* sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) sendiri dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. Model TAM yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, perilaku akuntansi, dan psikologi (Adam.et.al, 1992; Chin dan Todd, 1995; Igarria.et.al, 1997). Sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi (Gefen, 2002) dan telah terbukti menjadi model teoritis yang sangat berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi (Legris.et.al, 2003). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai TI terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Model TAM secara lebih

terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh pemakai.

Technology Acceptance Model (TAM) mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang "bagaimana kegunaan sistem untuk saya" dan "semudah apakah sistem ini digunakan" adalah dua faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai. Model ini menempatkan faktor sikap dan tiap-tiap perilaku pemakai dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kemudahan penggunaan serta kemanfaatan adalah dua karakteristik yang banyak dipelajari secara mendalam karena merupakan hal utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

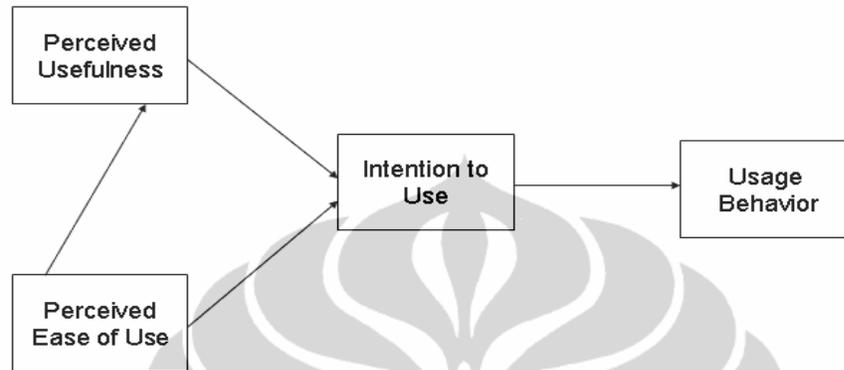
Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pemakai TI akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pemakai atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan TI, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI (Azizul, 2002). Kedua variabel model TAM yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat menjelaskan aspek berperilaku pemakai (Igbaria.et.al, 1997). Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pemakai akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi.

TAM yang orisinal sesungguhnya menyatakan bahwa penerimaan pemakai itu ditentukan oleh dua hal, yakni kesadaran akan kegunaan (*perceived usefulness*) dan kesadaran akan kemudahan dari penggunaan (*perceived ease of use*). Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Universitas Indonesia

Keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris (Choe, 1996; Davis F.D, 1989).

Model dasar TAM seperti yang dikembangkan oleh Davis digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan sumber Davis (1989)

Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat Penerimaan Pengguna Teknologi Informasi (*Information Technology Acceptance*) ditentukan oleh empat faktor, yaitu variabel persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi (*perceived ease of use*), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan/kegunaan teknologi (*perceived usefulness*), sikap/perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi (*behavioral intention to use*), dan pemakaian sesungguhnya (*actual system usage*)

- *Perceived Ease of Use*
Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) dapat didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi/sistem akan membebaskannya dari usaha.
- *Perceived Usefulness*
Perceived Usefulness (persepsi kemanfaatan) dapat didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi/sistem akan meningkatkan performa kerja mereka. Yang

dimaksud dengan persepsi kemanfaatan di sini adalah persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi yang digunakan.

- *Behavioral Intention*

Behavioral Intention (kecenderungan perilaku) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan suatu teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

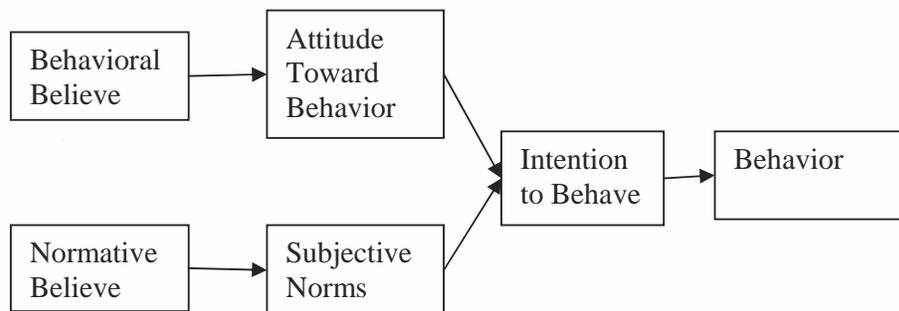
- *Actual Usage*

Actual Usage (pemakaian sesungguhnya) adalah kondisi nyata penggunaan teknologi. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.

Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan

2.6 Theory of Reasoned Action

Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat 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*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).



Gambar 2.3 : Model Theory Reasoned Action

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan sumber Fishbein & Ajzen (1975)

2.7 Penggunaan Kerangka TAM

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, model dasar TAM dibangun atas empat elemen. Walaupun begitu, model dasar TAM ini dapat dimodifikasi sesuai dengan tujuan atau kepentingan suatu penelitian. Banyak penelitian yang menggunakan TAM sebagai model analisa, tetapi TAM yang digunakan dalam tiap penelitian tersebut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan penelitian, namun tidak meninggalkan bentuk dasar (kerangka) dari TAM tersebut. Yang dimaksud dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) disini adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi (*perceived ease of use*), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan/kegunaan teknologi (*perceived usefulness*), sikap/perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi (*behavioral intention to use*), dan pemakaian sesungguhnya (*actual system usage*)

Keempat konstruk ini adalah merupakan ciri khas dari TAM, yang membedakannya dengan model adopsi teknologi lainnya. Oleh karena itu, setiap penelitian yang menggunakan TAM biasanya mengandung keempat konstruk ini di dalam penelitiannya.

BAB 3

GAMBARAN UMUM DAN METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Bank MANDIRI

Sejak krisis ekonomi regional melanda negara Indonesia pertengahan tahun 1997, menyebabkan perlu adanya pembenahan di sektor perbankan Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia dengan bantuan International Monetary Fund (IMF), Bank Dunia, dan Asian Development Bank (ADB) telah menetapkan kebijakan dan rekapitulasi bank umum baik Swasta maupun Pemerintah. Di samping itu, Pemerintah RI telah membentuk BPPN dengan AMU (Asset Management Unit) sebagai salah satu unit pelaksanaannya untuk melaksanakan penyehatan di Sektor Perbankan Nasional. BBD, BDN, BAPINDO, dan Bank EXIM yang merupakan empat dari tujuh Bank Umum milik pemerintah, tidak dari pengaruh krisis ekonomi tersebut di atas. Dalam keadaan keuangan seperti tersebut di atas, perlu dilakukan restrukturisasi atas keempat Bank Pemerintah tersebut.

Dengan dilakukannya restrukturisasi atas Bank Bergabung yang kemudian diikuti dengan merger Bank Bergabung ke dalam Bank MANDIRI akan mempunyai organisasi dan sistem yang lebih efisien serta sumber daya manusia yang profesional serta produktif. Selain itu, keadaan keuangan Bank MANDIRI akan menjadi sehat sebagaimana tercermin dalam CAR sebesar 8%. Selanjutnya dengan program kerja yang telah disusun diharapkan Bank MANDIRI akan tetap memenuhi ketentuan CAR yang ditetapkan Pemerintah RI sebesar minimal 8% pada akhir tahun 2001 dan akan terus membaik pada tahun-tahun berikutnya. Selain latar belakang dan pertimbangan tersebut di atas, pelaksanaan restrukturisasi Bank Bergabung, kapitalisasi Bank MANDIRI dan merger Bank Bergabung kedalam Bank MANDIRI, merupakan komitmen Pemerintah RI sebagaimana tercermin dalam Letter of Intent (LoI) Pemerintah RI pada

tanggal 14 Mei 1999 yang ditujukan pada IMF. Dalam LoI tersebut dicantumkan acuan-acuan spesifik dan jadwal restrukturisasi serta merger secara hukum.

Dalam pelaksanaannya merger Bank Bergabung kedalam Bank MANDIRI dianut prinsip sebagai berikut :

- a. Sebelum kapitalisasi Bank MANDIRI, terlebih dahulu dilakukan restrukturisasi Bank Bergabung.
- b. Bank MANDIRI akan menjadi bank yang besar, kokoh, dan berdaya saing tinggi.
- c. Pelaksanaan restrukturisasi, kapitalisasi, dan merger dilakukan dengan jadwal yang jelas sehingga dapat memantau secara seksama atas pelaksanaannya.

Bank MANDIRI didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomer 75 tahun 1998 dan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 448/KMK.01/1998, serta Akta Pendirian Nomor 10 tertanggal 2 Oktober 1998 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan diumumkan dalam Berita Acara Negara RI Nomor 97 tanggal 4 Desember 1998. Pendirian Bank MANDIRI dilakukan dengan penggabungan atas seluruh saham Pemerintah RI (kecuali satu saham) dalam masing-masing Bank Bergabung serta penyetoran sejumlah uang tunai sebagai pembayaran atas modal pendirian Bank MANDIRI. Untuk menunjang restrukturisasi dan integrasi secara seksama atas fungsi “*back office*” dan “*controlling*” yang ditetapkan di Bank MANDIRI, maka sistem informasi dan teknologi serta prosesnya telah dilakukan secara seksama.

3.1.2 Visi dan Misi Bank MANDIRI

Visi : Bank terpercaya pilihan anda.

Misi :

- a. Memprioritaskan kepentingan nassabah dengan pelayanan dan produk yang terbaik.***

Universitas Indonesia

- b. Memberikan keuntungan maksimal bagi pemegang saham.**
- c. Memberikan kesempatan kerja yang sama bagi siapa saja tanpa membedakan unsur sara.**
- d. Memiliki komitmen terhadap standar kinerja yang tinggi.**
- e. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.**

3.1.3 Falsafah Kerja Bank MANDIRI

Sesungguhnya PT Bank MANDIRI (persero) Tbk., dalam pandangan manusia dan lingkungan, beritik tolak dari prinsip dasar pemikiran :

- f. Bahwa pada dasarnya manusia itu baik.
- g. Bahwa hubungan antara manusia selalu dijaga atas dasar kemaslahatan bersama.
- h. Bahwa kebenaran diperoleh melalui proses pembahasan dan pengujian bersama didasari prinsip kebebasan mengemukakan pendapat, saran dan kritik.
- i. Bahwa karyawan dinilai dengan kriteria dan ukuran yang sama guna memberikan kesempatan yang seluas-luasnya mengembangkan profesionalisme dan karir dalam berkarya untuk mencapai tingkat prestasi yang setinggi-tingginya.
- j. Bahwa manusia tidak lepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya dan untuk itu selalu berusaha menyesuaikan diri dan memengaruhi lingkungannya dalam rangka mengembangkan diri dan dunia usaha guna bersama-sama mencapai tujuan pembangunan nasional yang berlandaskan Pancasila, UUD 1945 dan GBHN. Dengan demikian setiap karyawan PT Bank

Universitas Indonesia

MANDIRI (Persero) Tbk. harus memiliki nilai pokok yang menunjang dan tepat bagi seorang bankir profesional yang bekerja di Bank MANDIRI.

- k. Tangguh, di mana mantap dalam bekerja dan bijak dalam mengambil resiko usaha serta memiliki integritas kepribadian, tanggung jawab dan disiplin tinggi dalam mengolah menuju tingkat hasil dalam bidangnya.
- l. Tumbuh, di mana senantiasa terdorong untuk meningkatkan ketrampilan serta terus menerus untuk tingkat pencapaian hasil dalam bidangnya.
- m. Semangat, di mana semangat yang tumbuh dari rasa pengabdian, rasa memiliki, saling menghargai, saling mempercayai serta rasa persatuan dan kesatuan yang tertanam di sanubari dan pikiran setiap karyawan.
- n. Setia, di mana memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra usaha untuk semua pihak.
- o. Sukses, di mana senantiasa berusaha memelihara kesehatan pada tingkat lebih baik serta menumbuhkembangkan usaha.
- p. Tanggap, di mana sigap dalam usaha mencari pemikiran baru serta dalam mengelola dan memanfaatkan setiap perubahan termasuk di dalamnya perubahan-perubahan yang terjadi karena perkembangan jaman.

Kelima prinsip dan keenam nilai pokok tersebut sebagai satu kesatuan dari falsafah kerja PT Bank MANDIRI. Dengan falsafah kerja ini, semua karyawan dapat memiliki suatu dasar pijak dan berangkat dari nilai yang sama dalam menyediakan tenaga dan pikirannya serta konsisten di tengah keanekaragaman fungsi dan tugas mereka.

3.1.4 Kegiatan Usaha

Seiring dengan tuntutan nasabah dan perkembangan dunia usaha, maka nasabah bank khususnya dan dunia usaha pada umumnya, membutuhkan jasa pelayanan perbankan yang mudah, cepat dan terpadu guna memajukan usahanya. Usaha PT Bank MANDIRI (Persero) Tbk. untuk menyesuaikan diri dalam hal perubahan-perubahan kebijaksanaan berikutnya. Sejak tahun 1999, PT Bank MANDIRI (Persero) Tbk. telah berhasil dalam rangka konsolidasi dan aneka produk jasa perbankan yang dapat ditawarkan kepada nasabah, hingga saat ini Bank MANDIRI telah mampu memberikan pelayanan berbagai jasa perbankan kepada masyarakat serta dunia usaha yang membutuhkan. Sebagai Bank Umum maka Produk Perbankan Konsumen (*Consumer Banking*), Produk Perbankan Komersial (*Commercial Banking*) dan Produk Pelayanan Korporat (*Corporate Banking*) yang diberikan oleh Bank MANDIRI adalah sebagai berikut :

q. Produk Perbankan Konsumen (*Consumer Banking*)

- 1). Internet Banking Bank MANDIRI
- 2). Bank MANDIRI Dollar
- 3). Bank MANDIRI Traveller Cheque
- 4). Tabungan Haji Bank MANDIRI
- 5). Deposito USD Bank MANDIRI
- 6). Bank MANDIRI Prioritas
- 7). Reksadana
- 8). Graha Bank MANDIRI
- 9). Bank MANDIRI VISA
- 10). Payment Point
- 11). Payroll Package
- 12). ATM Bank MANDIRI
- 13). Traveller's Cheque Valuta Asing
- 14). Transfer Dana
- 15). Safe Deposit BoMandiri

- 16). Deposito Bank MANDIRI
- 17). Debit Bank MANDIRI
- 18). Multiguna Bank MANDIRI
- 19). Mitrakarya Bank MANDIRI
- 20). Inkaso/Collection
- 21). Giro Bank MANDIRI
- 22). BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji)
- 23). SMS Banking Bank MANDIRI
- 24). Tabungan Bank MANDIRI

r. Produk Perbankan Komersial (*Commercial Banking*)

- 1). Non Cash Loan
- 2). L/C Impor
- 3). Negosiasi Wesel Ekspor
- 4). Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri
- 5). *Forex Line*
- 6). Bank Garansi
- 7). *Cash Loan*
- 8). Kredit Program
- 9). Kredit Usaha Kecil
- 10). *Cash Collateral*
- 11). Kredit Modal Kerja
- 12). Kredit Investasi

s. Produk Pelayanan Korporat (*Corporate Banking*)

- 1). *Cash Management*
- 2). *Structured Finance*
- 3). *Treasury Product*
- 4). *Trade Finance Service*

3.1.5 Produk SMS Banking Bank MANDIRI

SMS Banking Bank MANDIRI adalah layanan perbankan yang dapat digunakan untuk bertransaksi perbankan melalui SMS (*Short*

Message Service) dari ponsel. Bank MANDIRI telah meluncurkan SMS Banking Bank MANDIRI yang dapat diakses oleh tiga operator domestik dengan Ketik SMS pada tanggal 14 Agustus 2002 dan kemudian pada tanggal 25 September 2003 diperkenalkan pula cara bertransaksi SMS Banking Bank MANDIRI Pilih Menu dengan operator lainnya. Sejak layanan tersebut diluncurkan, bila pada bulan Mei 2003 jumlah penggunanya baru mencapai sebesar 61.403, kini telah meningkat cukup pesat sehingga mencapai 216.939 pada akhir Mei 2004 atau meningkat sebesar 253,3% selama setahun terakhir. Jumlah total frekuensi transaksi selama bulan April 2004 telah mencapai 406.917 transaksi.

Preferensi nasabah menjadi prioritas utama dan layanan ini merupakan wujud dari komitmen Bank MANDIRI untuk selalu memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga diharapkan akan membangkitkan loyalitas nasabah yang maksimal. Untuk menjaga keamanan transaksi, nasabah diberikan berbagai unsur proteksi yang berlapis-lapis, yaitu antara lain: nomor SIM card sebagai ID nasabah, nomor rekening sendiri harus didaftarkan terlebih dahulu ke cabang Bank MANDIRI, transaksi hanya dapat dijalankan dari nomor SIM card yang terdaftar, ada limit transaksi per hari, serta transaksi diverifikasi dengan menggunakan PIN. Seluruh proses transaksi SMS Banking Bank MANDIRI dilakukan secara otomatis oleh sistem komputer tanpa intervensi manusia (*straight through processing/real time online*).

Dengan layanan ini diharapkan transaksi nasabah Bank MANDIRI *melalui channels electronic* dengan biaya yang lebih rendah dapat terus ditingkatkan, loyalitas nasabah menjadi lebih baik, dan tak kalah pentingnya adalah kemampuan layanan ini untuk mendatangkan *fee based* melalui layanan pembayaran dan pembelian.

Berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dari SMS Banking Bank MANDIRI:

- a. **Mudah dan Fleksibel: Ketik SMS atau Pilih Menu.** Dengan mengetikkan kode transaksi yang dibutuhkan, jawaban akan diterima

dalam bentuk SMS juga atau transaksi dapat dilakukan dengan *SIM Microbrowser Mobile Banking* memilih menu pada ponsel.

- b. **Lebih Efisien.** Biaya transaksi sebesar biaya SMS + Rp 500. Untuk notifikasi SMS sebesar Rp 500.
- c. **Memakai semua jenis SIM Card.** Apapun jenis *SIM Card* yang dimiliki, transaksi perbankan dapat dilakukan.
- d. **Bisa di semua ponsel.** Bisa dilakukan di semua ponsel yang memiliki fasilitas SMS.
- e. **Aman.** Untuk ketik SMS rekening tujuan transfer didaftarkan terlebih dulu dan transaksi Pilih Menu menggunakan (STK) SIM Tool Kit dengan 3DES enkripsi/pengacak data

Keamanan

- ✦ Nomor HP sebagai ID nasabah.
- ✦ Nomor rekening sendiri dan tujuan transfer terdaftar.
- ✦ Tidak ada pengetikan nomor rekening pada ponsel.
- ✦ Transaksi diverifikasi dengan PIN.
- ✦ PIN yang diberikan pertama kali harus diubah.
- ✦ Nasabah dapat mengubah PIN kapan saja.
- ✦ Ada batas transaksi per hari.

Jenis Transaksi:

- **Transfer uang.**
 - 1) Transfer antar rekening Bank MANDIRI.
 - 2) Transfer antar Bank.
 - 3) Transfer dengan berita.
 - 4) Transfer valuta asing.
- **Buka Deposito.**
Pembukaan deposito Rp dan USD dengan jangka waktu 1 atau 3 bulan.
Melihat info deposito dan pencairan deposito.
- **Cek Saldo.**
Saldo rekening Tabungan, pinjaman dan rekening valuta asing.
- **Informasi.**
 - 1). Lima (5) transaksi terakhir rekening.

- 2). Daftar rekening sendiri dan daftar rekening tujuan transfer.
- 3). Suku bunga Deposito, suku bunga Tabungan dan kurs valuta asing.

- **Pembayaran dan pembelian.**

- 1). Pembayaran tagihan Bank MANDIRI Visa, PLN, tiket Garuda, Telkom, kartuHALO, Matrix, xplor, Fren, Esia, Iklan Kompas, Dealer XL kita, ung kuliah Amikom Yogya, Bina Sarana Informatika, AXA MANDIRI, OTO Multiartha, IndosatNET, CBN, Kabelvision, Indovision dan StarONE postpaid. Beli berbagai tiket via Travel Agent, PBB, PAM, Adam Air dan Riau Air (menyusul).
- 2). Pembelian voucher isi ulang simPATI, Mentari, IM3 Smart, XL bebas, Flexi Trendy, Fren, Esia, dan StarONE prepaid.

Catatan : Untuk transaksi Ketik SMS nomor HP/telepon yang akan dibayar/diisi ulang harus didaftarkan di ATM (lihat Cara Mendaftar Tujuan Pembayaran/Pembelian di ATM), sedangkan untuk Pilih Menu tidak perlu didaftarkan.

- **Notifikasi SMS.**

- 1). Pendebitan/pengkreditan di atas nilai tertentu
- 2). Penolakan cek/bilyet giro
- 3). Jatuh tempo rekening Deposito
- 4). Saldo rekening di bawah nilai tertentu.

- **Perubahan PIN.**

Syarat Pendaftaran Layanan:

- a. Memiliki rekening Tabungan, rekening Giro Rupiah dan atau Deposito Rupiah Bank MANDIRI serta telah memiliki Sim Card GSM Telkomsel, ProXL, Indosat (Satelindo dan IM3).
- b. Untuk pendaftaran di ATM, harus memiliki kartu ATM Bank MANDIRI. Untuk pendaftaran di cabang harus menunjukkan bukti identitas diri (KTP,SIM,Paspor,KIMS) dan bukti kepemilikan rekening (Buku Tabungan, kartu ATM Bank MANDIRI).

Cara Memperoleh Layanan:

- a. Mendaftarkan nomor ponsel di ATM Bank MANDIRI atau ke cabang Bank MANDIRI.
- b. Jika mendaftar di ATM Bank MANDIRI, masuk ke **Menu Pendaftaran eBanking**, pilih **SMS Banking** dan tekan **Pendaftaran SMS Banking Bank MANDIRI** lalu ikuti langkah selanjutnya.
- c. Setelah pendaftaran sukses, layanan SMS Banking siap digunakan.
- d. Bagi nasabah yang telah mendaftar via ATM, harap datang ke cabang Bank MANDIRI untuk mengaktifkan layanan finansialnya (transfer, pembayaran, pembelian)

Cara Menggunakan SMS Banking Bank MANDIRI:

- a. Bagi yang mendaftar di ATM, digunakan PIN yang dibuat di ATM untuk bertransaksi. Sedangkan yang mendaftar di Cabang, PIN yang diperoleh dari SMS agar diubah terlebih dahulu sebelum bertransaksi.
- b. Untuk transaksi ketik SMS, ketik kode transaksi pada menu SMS ponsel (lihat contoh pada Tabel 3.1) dan kirim SMS tersebut ke 3355.
- c. Anda akan menerima konfirmasi SMS atas transaksi yang dilakukan.

Cara Mendaftar Rekening Tujuan Transfer di ATM:

- a. Rekening tujuan transfer dapat didaftarkan di ATM Bank MANDIRI atau cabang Bank MANDIRI.
- b. Jika mendaftar di ATM Bank MANDIRI, masuk ke Menu **Pendaftaran eBanking**, pilih **SMS Banking** dan tekan **Pendaftaran Rekening Tujuan Transfer** lalu ikuti langkah selanjutnya.
- c. Setelah pendaftaran sukses, rekening yang didaftarkan siap digunakan sebagai tujuan transfer.

Cara Mengubah Akses Layanan

- a. Menambah / mengurangi daftar rekening sendiri dan tujuan transfer
 - 1). Datang ke cabang tempat mendaftar SMS Banking Bank MANDIRI
 - 2). Mengisi Formulir Aplikasi SMS Banking Bank MANDIRI

- b. Penghentian akses layanan, reaktivasi layanan, permintaan PIN baru atau mengubah setting notifikasi SMS Hubungi Bank MANDIRI di (021) 5299 -7777

TABEL 3.1
Kode Perintah Transaksi SMS Banking Mandiri

No.	Jenis Transaksi	Format Perintah	Contoh
1.	Transfer ke rekening sendiri	TRS <rek sendiri 1> <rek sendiri 2> <jumlah> <PIN>	TRS 1 2 50000 123456
2.	Transfer ke Rekening tujuan lain	TRT <rek sendiri 1> <rek lain> <jumlah> <PIN>	TRT 1 1 50000 123456
3.	Transfer dengan BERITA (NEW)	TRT <rek sendiri 1> <rek lain> <jumlah> PIN#BERITA max 20 karakter	TRT 1 1 35000 123456#UNTUK BAYAR HUTANG
4.	Info saldo tabungan, rek valas, pinjaman	SAL <rek sendiri> PIN	SAL 1 123456
5.	5 transaksi terakhir	TRN <rek sendiri> PIN	TRN 1 123456
6.	Daftar rekening sendiri	DRS	DRS
7.	Daftar rek. tujuan transfer	DRT	DRT
8.	Suku bunga deposito	DEP	DEP
9.	Suku bunga tabungan	TAB	TAB
10.	Kurs valuta asing	FX <3 digit kode mata uang>	FX USD
11.	Info tagihan Mandiri Visa	TGH KK <16 digit no kartu> <6 digit tgl lahir> <PIN>	TGH KK 4137190666785053 171070 123456
12.	Info tagihan Telkom, Telkom Flexi, kartuHALO, Matrix, Xplor, Fren	TGH <noHP/telp> <PIN>	TGH 00215245665 123456 TGH 08151800745 123456
13.	Info tagihan Esia	TGH ESI <noHP> <PIN>	TGH ESI 002192640745 123456
14.	Info tagihan PLN	TGH PLN <12 digit ID pelanggan> <PIN>	TGH PLN 547300351523 123456
15.	Info booking tiket Garuda	TGH GIA <13 digit kode bayar> <PIN>	TGH GIA 1267483547785 123456
16.	Bayar tagihan Mandiri Visa	BYR KK <rek sendiri> <16 digit no kartu> <jumlah pembayaran> <PIN>	BYR KK 1 4137190666785053 500000 123456
17.	Bayar tagihan Telkom, Telkom Flexi, kartuHALO, Matrix, Xplor, Fren	BYR <rek sendiri> <noHP/telp> <PIN>	BYR 1 00215245665 123456 BYR 1 08151800745 123456
18.	Bayar tagihan PLN	BYR PLN <rek sendiri> <12 digit no pelanggan> <PIN>	BYR PLN 1 547300351523 123456
19.	Bayar tiket Garuda	BYR GIA <rek sendiri> <13 digit kode bayar> <PIN>	BYR GIA 1 1267483547785 123456
20.	Bayar tagihan Esia	BYR ESI <rek sendiri> <noHP> <PIN>	BYR ESI 1 002192640745 123456
21.	Bayar tagihan StarONE postpaid (NEW)	BYR STO <indeks rekening> <No telepon/HP> <PIN>	BYR STO 1 006130043115 123456
22.	Isi ulang pulsa simPATI, Mentari, IM3 Smart, XL bebas, Flexi Trendy, Fren.	ISI <rek sendiri> <noHP> <nilai voucher> <PIN>	ISI 1 08121000745 50000 123456
23.	Isi ulang pulsa Esia	ISI ESI <rek sendiri> <noHP> <nilai voucher> <PIN>	ISI ESI 1 00219268899 100000 123456
24.	Isi ulang pulsa StarONE prepaid (NEW)	ISI STO <rek sendiri> <noHP> <nilai voucher> <PIN>	ISI STO 1 003160200660 100000 123456
25.	Bayar iklan Kompas	BYR KMP <rek sendiri> <no agent/ref> <jumlah> <PIN>	
26.	Bayar XL Kita	BYR AXL <rek sendiri> <no agent> <jumlah> <PIN>	
27.	Bayar Kuliah Amikom Yogya	BYR AMI <rek sendiri> <no mahasiswa> <jumlah> <PIN>	
	Bayar Kuliah Bina Sarana I	BYR BSI <rek sendiri> <no mahasiswa> <jumlah> <PIN>	

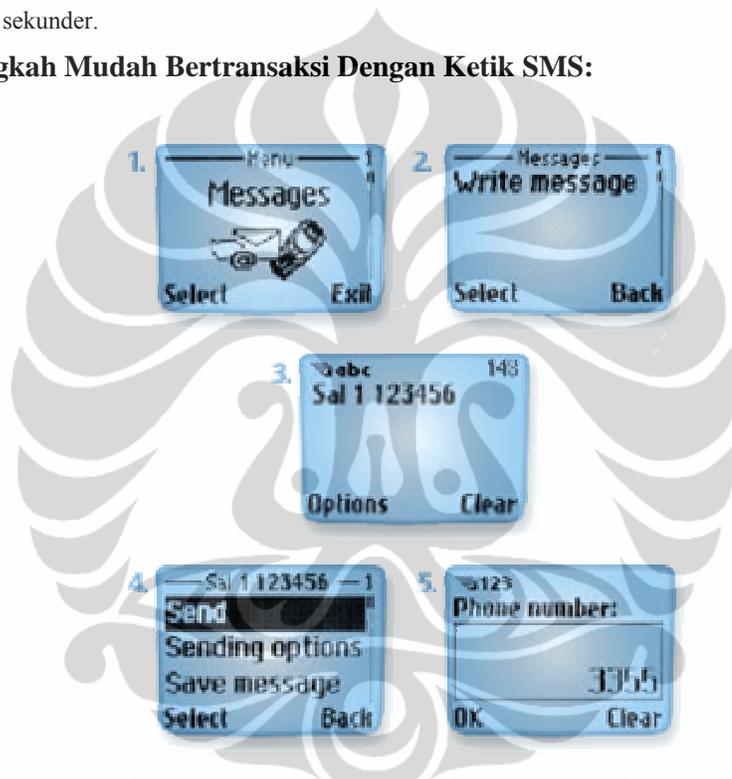
Universitas Indonesia

28.	Bayar AXA Mandiri	BYR AXA <rek sendiri> <no polis> <jumlah> <PIN>	
29.	Bayar OTO Multiartha	BYR OTO <rek sendiri> <no kontrak> <jumlah> <PIN>	
30.	Bayar IndosatNET	BYR SAT <rek sendiri> <no pelanggan> <jumlah> <PIN>	
31.	Bayar CBN	BYR CBN <rek sendiri> <no pelanggan> <jumlah> <PIN>	
32.	Bayar Digital-1	BYR KBV <rek sendiri> <no pelanggan> <jumlah> <PIN>	
33.	Bayar IndoVision	BYR IDV <rek sendiri> <no pelanggan> <jumlah> <PIN>	
34.	Bayar Air Efata	BYR EFA <rek sendiri> <kode bayar> <jumlah> <PIN>	
35.	Info Perintah Transaksi SMS Banking	?	?
36.	Mengubah PIN	PIN <PIN lama> <PIN baru> <PIN baru>	PIN 123456 995566 995566

Ket. : Khusus isi ulang pulsa dan pembayaran tagihan Telkom/GSM/CDMA, Mandiri Visa, dan PLN, nomor pembayaran/nomor pelanggan harus didaftar di ATM sebelum bertransaksi. Kirim perintah transaksi SMS Banking tersebut ke 3355.

Sumber : Data sekunder.

Langkah Mudah Bertransaksi Dengan Ketik SMS:



GAMBAR 3.1 Langkah-Langkah Bertransaksi Dengan SMS

Sumber : Data sekunder

*) Contoh perintah cek saldo untuk nomor urut rekening sendiri ke-1 yang terdaftar dengan PIN 123456. Visual dan instruksi tergantung dari masing-masing merek dan tipe ponsel.

3.1.6 Persaingan SMS-Banking di Indonesia

Bank-bank saat ini sedang berupaya untuk mencapai kepercayaan dari konsumen. Salah satunya adalah melalui pemanfaatan teknologi. Peranan teknologi yang tumbuh pesat pada saat ini, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan-terobosan baru yang bisa

Universitas Indonesia

digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sebagai contoh persaingan mobile banking adalah Bank Mandiri kini sudah melakukan terobosan spektakuler dengan meluncurkan layanan transfer antar bank via SMS.

Tujuannya, untuk memenuhi harapan nasabah yang mengidamkan pelayanan secara cepat, aman, dan nyaman dalam bertransaksi. Bahkan, layanan dengan label SMS Banking Mandiri itu sudah diaplikasikan di hampir semua operator GSM yang ada di Indonesia. Berdasarkan catatan, ada 15 bank yang menjadi tujuan transfer nasabah Bank Mandiri, yaitu BCA, Citibank, Permata, BNI, Lippo, BRI, Niaga, ABN Amro, BTN, BII, Standard Chartered, Danamon, Bank Syariah Mandiri, HSBC, dan Deutch Bank.

Seakan tak mau ketinggalan, Bank Central Asia (BCA) pun terus melakukan terobosan dalam melakukan penetrasi pasar dan mendongkrak kinerja produk layanan mobile BCA atau kondang disebut m-BCA. Sejak digulirkan pada 2001, segudang program pemasaran m-BCA terus digelontorkan di seluruh Indonesia yang melibatkan hampir semua operator telepon seluler seperti Indosat dan Telkomsel.

Bersama operator telepon seluler PT Exelcomindo Pratama (XL) menggelar sebuah exhibition di 14 kantor cabang utama BCA se-Jabotabek. Bagi BCA, mobile banking adalah salah satu wujud pelayanan masa depan BCA, disamping internet banking dan phone banking. Dengan m-BCA, BCA tetap dapat melayani nasabah kapan pun dan dimana pun nasabah berada, selama dalam jangkauan GSM.

Berkat kegigihan BCA dalam mengembangkan pelayanannya, ia mendapatkan kategori terbaik dalam mobile banking pada malam penganugerahan Consumer Banking Excellence (CBE) Award 2007 pada tanggal 8 Oktober 2007. Anugerah ini diberikan kepada bank-bank atas inovasi mereka dalam produk dan layanan Consumer Banking.

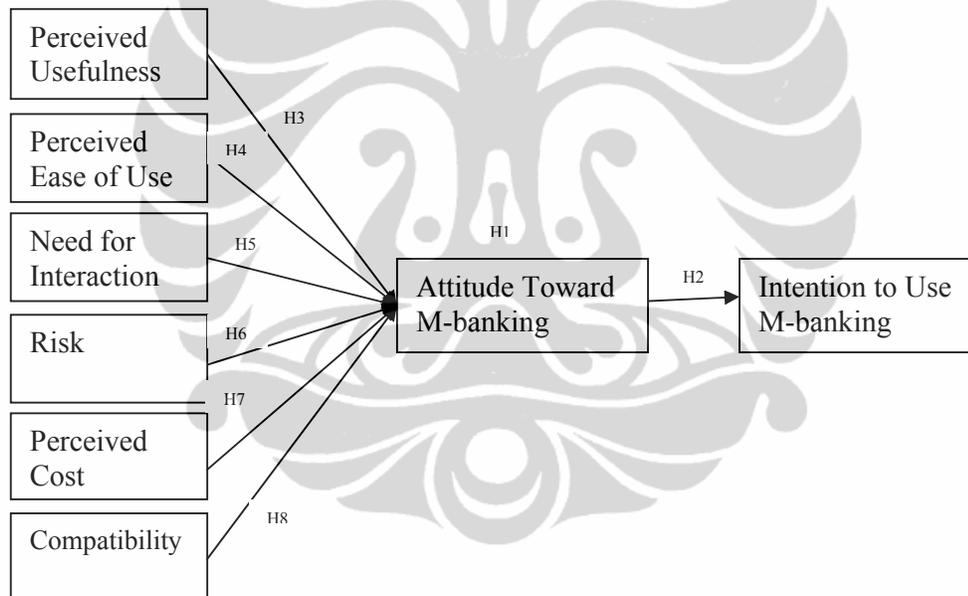
Kembali tak mau kalah, PT Bank Mandiri Tbk menargetkan penggunaan mobile banking mencapai 1 juta pada akhir 2011. Hingga akhir 2010 lalu, pengguna mobile banking Mandiri baru mencapai 500 ribu nasabah, namun pada akhir 2010, volume transaksi finansial yang dilakukan melalui Mandiri SMS

Banking telah mencapai kisaran 8 juta transaksi dengan nilai sebesar Rp10,6 triliun atau naik 60% dari 5 juta transaksi pada 2009 dengan nilai transaksi Rp6,6 triliun. (Infobanknews.com 20/4/11)

Aplikasi dari mobile banking akan meningkatkan daya tawar bank kepada nasabah sehingga ketersediaan mobile banking memberikan nilai lebih bagi consumer bank.

3.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisa Wessels dan Judy Drennan (2009) dengan judul “*An Investigation of Consumer Acceptance of M-Banking in Australia*” dengan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Penelitian Terdahulu

Sumber : Wessels, Drennan (2009)

Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan dasar teori TAM tersebut. Setiap penelitian ini dilakukan diberbagai negara yang berbeda masing-masing karakter dan budayanya, maka dari itu penelitian yang berkelanjutan diperlukan untuk menggeneralisir penelitian tersebut. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor kunci yang menjelaskan dan memprediksi *Consumer Acceptance* dengan konteks Australia.

Universitas Indonesia

Penelitian ini memasukkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terdiri dari berbagai faktor yang berbeda-beda, mengembangkan TAM dengan menambah dua variabel untuk digunakan meneliti penerimaan pelanggan menggunakan teknologi selain faktor *Usefulness* dan *Ease of Use* yang diteliti memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen. Dua variabel ini adalah *Need for Interaction* dan *Risk* (Risiko) yang memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen. Menemukan bahwa faktor *Perceived Cost* memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah *Compatibility* yang memiliki pengaruh yang positif terhadap konsumen dan berdasarkan penelitian ini didapati bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

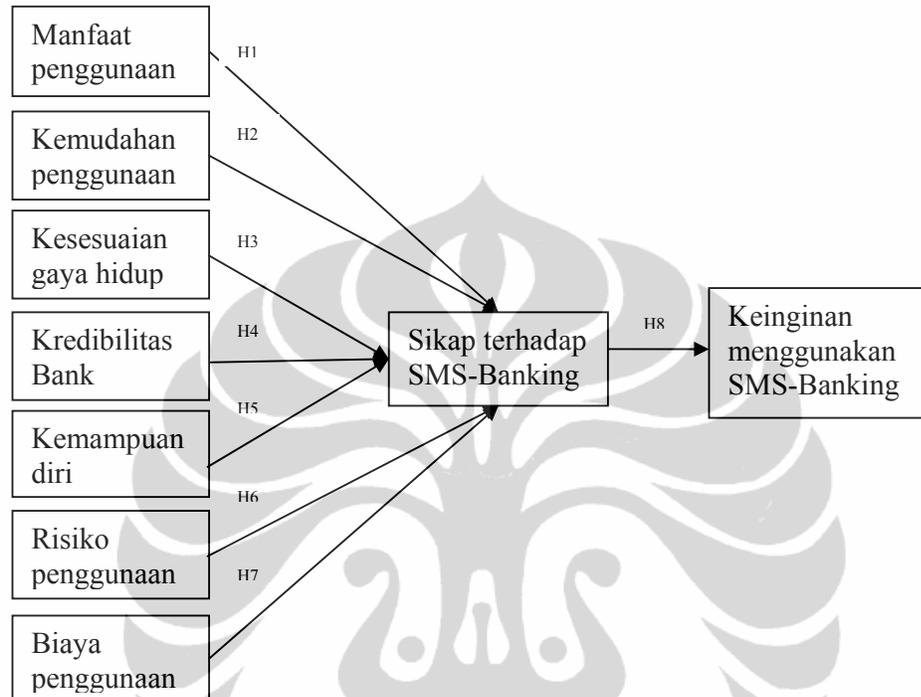
3.3 Kerangka Berpikir

Atas dasar penelitian terdahulu, peneliti bermaksud menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah bank dalam implementasi *SMS-banking*. Kerangka atau model penelitian yang akan digunakan adalah Model TAM dengan menambahkan variabel kemampuan diri (*Self-Efficacy*) dan Kredibilitas Bank (*Credibility*).

Seperti penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terdiri dari berbagai faktor yang berbeda-beda tergantung dari penelitinya, seperti oleh Curran dan Meuter (2005) mengembangkan TAM dengan menambah dua variabel untuk digunakan meneliti penerimaan pelanggan menggunakan teknologi. Dua variabel ini adalah *Need for Interaction* dan *Risk* (Risiko). Luarn dan Lin (2004) menemukan bahwa faktor *Perceived Cost* (biaya) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Faktor lain yang ditemukan mempengaruhi sikap konsumen adalah *Compatibility* (Kompatibilitas) oleh Moore dan Benbasat (2001). Faktor-faktor ini adalah yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu Wessels dan Drennan (2009) yang menjadi acuan dari penelitian ini.

Untuk lebih melengkapi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen maka ditambahkan faktor lain yang telah sebelumnya juga telah diteliti seperti penelitian oleh Wang et al (2003) menyebutkan *Perceived Credibility* (Kredibilitas) yang diintegrasikan dengan *Customer Attitude*

mengarah pada kepuasan konsumen. Faktor *Self-Efficacy* yang ditemukan oleh beberapa peneliti yang salah satu oleh Tan dan Teo (2000). Penambahan ini untuk lebih menjelaskan faktor apa saja yang memberi pengaruh pada sikap konsumen. Berikut adalah model penelitian dalam tesis ini



Gambar 3.3 Model Kerangka Berpikir

Sumber : diolah peneliti, berdasarkan sumber Wessels, Drennan (2009)

3.4 Hipotesis

Delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- ***Perceived Usefulness***

H1 : Manfaat penggunaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Dalam model TAM, *perceived usefulness* merupakan faktor yang kuat terhadap penerimaan pengguna, adopsi, dan kebiasaan pengguna (Davis, 1989; Davis et.al, 1996). Kemanfaatan dalam SMS-banking merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam

melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan SMS-banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

- ***Perceived Ease of Use***

H2 : Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Dari definisi di atas, kemudahan penggunaan SMS-banking berarti kemudahan dalam melakukan transaksi melalui media SMS-banking. Selain itu kemudahan penggunaan SMS-banking akan mempengaruhi sikap nasabah dalam menggunakan SMS-banking.

- ***Compatibility***

H3 : Kesesuaian gaya hidup memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Artinya penggunaan suatu teknologi akan dipengaruhi oleh nilai yang dianut seseorang dalam kesehariannya untuk dapat terus digunakan dan dimanfaatkan.

- ***Credibility***

H4 : Kredibilitas Bank Mandiri memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Jika seorang nasabah percaya pada suatu bank maka tidak menutup kemungkinan bahwa nasabah tersebut akan mau untuk menggunakan layanan perbankan seperti SMS-banking sebagai salah satu alternatif komunikasinya dengan bank.

- ***Self-Efficacy***

H5 : Kemampuan diri memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Dalam kesehariannya seseorang melakukan kegiatan berdasarkan pada kemampuan dirinya sendiri, mereka mengukur batas kemampuannya dalam mengoperasikan terutama barang-barang elektronik yang pada masa sekarang ini menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, bahkan kebutuhan akan teknologi komunikasi menjadi kebutuhan utama dalam pergaulan,

Universitas Indonesia

maka dari itu kepercayaan seorang nasabah atas kemampuannya dalam mengoperasikan SMS-banking dianggap dapat mempengaruhi sikapnya dalam menggunakan SMS-banking.

- **Risk**

H6 : Risiko penggunaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia, selalu ada resiko yang harus ditanggung untuk dapat mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Semakin besar resiko yang harus ditanggung maka kemungkinan akan semakin kecil keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Seberapa besar pengaruh resiko yang terdapat dalam SMS-banking ini akan mempengaruhi sikap dari nasabah.

- **Cost**

H7 : Biaya penggunaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Berapa banyak dana yang seseorang bisa keluarkan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa dalam kesehariannya, sama halnya dengan seorang nasabah yang memperhitungkan pengeluarannya dalam menggunakan jasa SMS-banking disamping pengeluaran lainnya.

- **Attitude**

Mendefinisikan sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem. Sikap yang positif dalam menerima teknologi SMS-banking sebagai suatu alat yang memudahkan bukan menganggap sebagai suatu teknologi yang rumit atau menyulitkan akan berdampak ada minat nasabah dalam menggunakan SMS-banking

- **Intention to use**

H8 : Sikap yang positif terhadap SMS-banking akan mengarah pada penggunaan SMS-banking

Artinya *Behavioral intention to use* 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.

3.5 Desain Penelitian

- Jenis dan sumber data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer yang dikumpulkan peneliti melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisa untuk menyimpulkan hipotesis yang ditentukan sebelumnya
- Data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal, artikel yang terkait

- Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian deskriptif yang menggunakan observasi dan survei dari lapangan. Selain itu, penelitian ini termasuk penelitian *confirmatory* yang dimaksudkan untuk menguji model yang telah diuji sebelumnya berdasarkan teori yang sudah ada guna menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis secara cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu yang ditujukan untuk memecahkan masalah

- Format kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan disebarakan kepada responden untuk diisi dan kemudian untuk dianalisis lebih lanjut. Adapun daftar kuesioner yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal kuesioner

Bagian ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas peneliti, menerangkan maksud dan tujuan penelitian dan meminta kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam survei ini.

2. Bagian utama kuesioner

Bagian ini berisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan utama, pertanyaan tambahan, dan pertanyaan demografi responden. Inti dan isi pertanyaan utama dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Universitas Indonesia

- Pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan nasabah saat mempertimbangkan akan mengadopsi jasa SMS-banking. Pertanyaan menggunakan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Kemanfaatan (*Usefulness*)
 - b. Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*)
 - c. Kesesuaian gaya hidup (*Compatibility*)
 - d. Kredibilitas bank (*Credibility*)
 - e. Kemampuan diri (*Self-Efficacy*)
 - f. Risiko penggunaan (*Risk*)
 - g. Biaya penggunaan (*Cost*)
 - h. Sikap (*Attitude*)
 - i. Keinginan menggunakan (*Intention to Use*)
- Demografi responden, terbagi atas jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jenis kepemilikan rekening

Atribut-atribut diatas akan digunakan dalam kuesioner untuk mencari data yang diperlukan. Daftar jawaban terhadap pertanyaan tentang persepsi dan sikap konsumen yang bersifat kualitatif diubah ke dalam bentuk kuantitatif (pembobotan) menggunakan format tipe likert skala lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal, dengan ketentuan :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

3.6 Metode Sampling

- Target Populasi dan sampel

Pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek (orang, transaksi atau kejadian) yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Zikmund, 2000). Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi

Universitas Indonesia

Adapun populasi dari penelitian ini adalah para nasabah Deposito, Tabungan dan Giro dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sedangkan sampelnya adalah nasabah Bank mandiri yang belum menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk mencari tahu sikapnya (*Attitude*) terhadap SMS-Banking Mandiri dan apakah ada pengaruh pada keinginan untuk menggunakannya (*Intention to Use*) dimasa mendatang.

- Jumlah Sampel

Jumlah sampel ini mengacu pada formulasi yang menyatakan bahwa, jumlah minimal sampel ditentukan oleh 1 pertanyaan yang diwakili oleh 5 - 10 responden (Bentler and Chou, 1993).

Jumlah pertanyaan adalah 31 butir. Oleh karena itu jumlah minimum sample adalah 31 butir pertanyaan x 6 responden = 186 responden. Namun untuk lebih memudahkan penghitungannya, diambil sejumlah 200 sampel.

- Metode pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana unit sampel dipilih berdasar keyakinan pribadi sehingga unsur-unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, *Convenience sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang dipakai untuk memperoleh unit penelitian (sampel) yang telah ada (Zikmund, 2000). Responden adalah nasabah Bank Mandiri yang berada di Jakarta dengan daerah Salemba, Glodok, Kuningan sebagai daerah sebaran utama

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS Ver. 16.0 untuk pengujian validitas dan reliabilitas serta Uji Asumsi Klasik yang terbagi menjadi tiga yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, kemudian hasilnya dianalisis dengan metode analisis yang telah ditentukan (*Multiple Linear Regression Analysis*) untuk mendapatkan kesimpulan.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada responden untuk diisi dan kemudian dianalisis lebih lanjut. Daftar kuesioner yang dibuat sebagai berikut:

TABEL 3.2 Variabel Instrumen

no	Variabel	Indikator
1	Usefulness	
	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi/sistem akan meningkatkan kinerja/performa pekerjaan mereka (Davis, 1989)	a)peningkatan kinerja b)peningkatan produktifitas c)peningkatan efisiensi d)peningkatan efektifitas e)Menyelesaikan pekerjaan
2	Ease of Use	
	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi/sistem akan membebaskannya dari usaha (Davis, 1989)	a)mudah digunakan b)mudah dipelajari c)Kemudahan bertransaksi d)fleksibel
3	Compatibility	
	Suatu tingkatan dimana menggunakan suatu teknologi dinilai konsisten dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya, pengalaman dan kebutuhan dari penggunaanya (Rogers, 1995).	a)Kebutuhan perbankan b)sesuai dengan pekerjaan c)Konsisten dengan gaya hidup
4	Credibility	
	Penilaian pribadi terhadap reputasi, informasi dan alasan ekonomi (Ba and Pavlou, 2002)	a)kepercayaan b)kemudahan akses c)teknologi
5	Self-Efficacy	
	Kepercayaan seseorang pada kemampuan dirinya untuk melakukan suatu kegiatan tertentu (Compeau and Higgins, 1995)	a)Kemampuan b)Terbiasa c)Mudah penggunaannya
6	Risk	
	Suatu ketidak pastian yang bisa membawa kerugian pada seseorang (Hubbard, 2009)	a)resiko transaksi b)kegagalan transaksi/pelayanan c)Kebocoran data
7	Cost	
	Suatu jumlah sumberdaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan (Anthony, Hawkins, Merchant, 2007)	a)Biaya c)kemampuan membayar c)tambahan pengeluaran
8	Attitude	
	Suatu evaluasi seseorang secara umum tentang segala sesuatu di sekitarnya (manusia, benda, masalah, dst.) (Solomon, 2009)	a)senang b)menikmati c)nyaman
9	Intention to Use	
	Suatu ukuran dimana seseorang akan mengadopsi suatu aplikasi (Suki, 2011)	a)berencana b)berminat c)berniat d)terus menggunakan

Sumber: Data sekunder yang diolah

Daftar pernyataan

1. *Usefulness*
 - a. Saya merasa SMS-Banking Mandiri meningkatkan kinerja saya
 - b. Saya merasa SMS-Banking Mandiri meningkatkan produktivitas kerja saya
 - c. Saya merasa SMS-Banking Mandiri meningkatkan efisiensi kerja saya
 - d. Saya merasa SMS-Banking Mandiri meningkatkan efektivitas kerja saya
 - e. Saya merasa SMS-Banking Mandiri membantu dalam menyelesaikan pekerjaan saya
2. *Ease to use*
 - a. Menggunakan SMS-Banking Mandiri memudahkan transaksi perbankan saya
 - b. Mempelajari SMS-Banking Mandiri mudah bagi saya
 - c. SMS-Banking Mandiri memberikan kemudahan bertransaksi bagi saya
 - d. Menurut saya SMS-Banking Mandiri fleksibel dalam penggunaannya
3. *Compatibility*
 - a. Menurut saya menggunakan SMS-Banking Mandiri sesuai dengan kebutuhan perbankan saya
 - b. Menurut saya menggunakan SMS-Banking Mandiri sesuai dengan pekerjaan saya
 - c. Menurut saya menggunakan SMS-Banking Mandiri konsisten dengan gaya hidup saya
4. *Credibility*
 - a. Menurut saya SMS-Banking Mandiri dapat dipercaya
 - b. Menurut saya SMS-Banking Mandiri mudah diakses
 - c. Menurut saya teknologi SMS-Banking Mandiri dapat diandalkan
5. *Self-Efficacy*
 - a. Saya mampu untuk menggunakan SMS-banking tanpa bantuan orang lain
 - b. Saya mampu menggunakan SMS-Banking Mandiri karena terbiasa menggunakan SMS
 - c. Saya mampu menggunakan SMS-banking Mandiri karena memang mudah penggunaannya

6. *Risk*

- a. Bertransaksi dengan SMS-Banking Mandiri tidak berisiko
- b. SMS-Banking Mandiri tidak berisiko saat terjadi kegagalan transaksi
- c. Pengiriman pesan melalui SMS-Banking Mandiri tidak berisiko

7. *Cost*

- a. Biaya SMS-Banking Mandiri murah
- b. Biaya SMS-Banking Mandiri tidak menjadi masalah bagi saya
- c. Biaya SMS-Banking Mandiri tidak menambah pengeluaran saya

8. *Attitude*

- a. Saya merasa senang dengan adanya produk SMS-Banking Mandiri
- b. Saya akan menikmati penggunaan produk SMS-Banking Mandiri
- c. Saya merasa nyaman dengan produk SMS-Banking Mandiri

9. *Intention to use*

- a. Saya berencana menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang
- b. Saya berminat menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang
- c. Saya berniat menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang
- d. Saya berharap dapat terus menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang

3.9 Butir Pertanyaan

Berdasarkan variabel yang dikembangkan dari teori, maka terbentuk model teoritis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3 Model Butir Pertanyaan

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Usefulness	Lima butir: US1, US2, US3, US4, US5	(Davis,1989), (Davis et al,1989), (Venkatesh&Davis,2000), (Lederer et al,2000), (Luarn&Lin,2004), (Wang et al,2003)
Ease of use	Empat butir: EA1, EA2, EA3, EA4	(Davis,1989), (Davis et al,1989), (Venkatesh&Davis,2000), (Luarn&Lin,2004), (Moore&Benbasat,2001), (Tan&Teo,2000)
Compatibility	Tiga butir: CM1, CM2, CM3	(Moore&Benbasat,2001), (Taylor&Todd,1995a)
Credibility	Tiga butir: CR1, CR2, CR3	(Wang <i>et al</i> ,2003), (Luarn&Lin,2004)
Self-Efficacy	Tiga butir: SE1, SE2, SE3	(Luarn&Lin,2004) (Tan&Teo,2000), (Wang et al,2003)
Risk	Tiga butir: R11, R12, R13	(Curran&Meuter,2005),(Tan&Teo,2000), (Pavlou&Featherman,2002),
Cost	Tiga butir: CO1, CO2, CO3	(Luarn&Lin,2004)
Attitude	Tiga butir: AT1, AT2, AT3	(Wessels&Drennan,2009)
Intention to Use	Empat butir: IN1, IN2, IN3, IN4	(Davis,1989), (Venkatesh&Davis,2000), (Lederer et al.,2000), (Luarn&Lin,2004), (Wang et al,2003)

Sumber: Data sekunder yang diolah

Tabel ini berisikan dari mana sumber pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini yang telah disesuaikan dengan konteks yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian tentang perilaku penerimaan teknologi banyak mengacu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis *et al.* (1989). Model ini menggunakan empat konstruk utama, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward behavior* atau *attitude toward using technology*, dan *behavioral intention* (Davis, 1989). Penelitian lainnya seperti Curran dan Meuter (2005) mengembangkan TAM dengan menambah variabel untuk digunakan meneliti penerimaan pelanggan menggunakan teknologi, variabel ini adalah *Risk* (Risiko). Luarn dan Lin (2004) menemukan bahwa faktor *Perceived Cost* (biaya) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Faktor lain yang ditemukan mempengaruhi sikap konsumen adalah *Compatibility* (Kompatibilitas) oleh Moore dan Benbasat (2001). Penelitian oleh Wang et al (2003) menyebutkan *Perceived Credibility*

(Kredibilitas) yang diintegrasikan dengan *Customer Attitude* mengarah pada kepuasan konsumen. Faktor *Self-Efficacy* yang ditemukan oleh beberapa peneliti yang salah satu oleh Tan dan Teo (2000), penelitian *Attitude* (Sikap) oleh Wessel dan Drennan dan yang terakhir *Intention to Use* (Keinginan untuk menggunakan)

3.10 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dapat menggambarkan atau memberikan skor/nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas berdasarkan kriteria (*criterion-related validity*) dan validitas konstruk. Pada penelitian ini akan dibahas hal menyangkut validitas untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritis. Selanjutnya, jika nilai koefisien korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item skor total. Dalam menghitung korelasi *factor analysis* antara skor butir (X) dengan skor faktor (Y), rumus

korelasi *principal component analysis*, item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} >$ nilai kritis yaitu 0.5

3.11 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dimasukkan dalam pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reliabilitas digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap kondisi yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna.

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2006).

3.12 Uji Asumsi Model

Pengujian model regresi linear (*Linear Regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut dapat memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi uji asumsi klasik

Dalam tesis ini digunakan tiga uji asumsi yang dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut yaitu:

a. Uji Normalitas

Penujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel terdistribusi secara normal atau tidak

Cara yang digunakan dalam menentukan apakah suatu model terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio kurtosis yang dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak.

Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan standard error *skewness*, sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan *skewness* berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel bebas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. nilai VIF tinggi

menunjukkan adanya multikolinearitas dengan melihat apakah masing-masing variabel lebih besar dari 10 atau tidak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians (simpangan data) yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan Uji Glejser Uji Glejser secara umum dinotasikan sebagai berikut:

$$|e| = b_1 + b_2X_2 + v$$

Dimana:

$|e|$: Nilai absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi model

X_2 : variabel penjelas

Jika nilai signifikan lebih besar dari α (sig. > 0.05) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (sig < 0.05) maka terdapat Heteroskedastisitas.

3.13 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara kuantitatif dengan rumus sebagai berikut:

a. Regresi Linear Berganda

Didefinisikan sebagai suatu tehnik analisis statistikal yang secara simultan mendvelop hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis digunakan model seperti yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

b. Pengujian Hipotesis

Alat yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah uji signifikansi. Tahap analisis yang dilakukan:

1). Uji F Test (Uji Regresi Keseluruhan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variannya apakah variabel-variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Apabila hasil dari pengujian signifikansi kurang dari nilai kritis 0,05 (sig. < 0.05) maka variabel tersebut dinyatakan signifikan, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

2). Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Pengujian ini untuk mengetahui sumbangan variabel bebas (independen) terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat (dependen) serta berapa proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut.

$$R^2 = \frac{1 - (1 - R^2)(n - 1)}{(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah observasi/sampel

k = Jumlah varians individu/parameter termasuk konstanta

3). Uji Statistik-t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik-t. uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_b = Standard error koefisien regresi masing-masing variabel

Apabila hasil dari pengujian signifikansi kurang dari nilai kritis 0,05 (sig. < 0.05) maka variabel tersebut dinyatakan signifikan, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).



BAB 4
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 30 sampel

Hasil pengujian validitas butir-butir kuesioner berdasarkan pada sampling dari 30 responden adalah sebagai berikut:

TABEL 4.1 Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Butir Pertanyaan	Loading Factor	Status
Usefulness	US1	0.670	Valid
	US2	0.798	Valid
	US3	0.751	Valid
	US4	0.857	Valid
	US5	0.710	Valid
Ease of Use	EA1	0.889	Valid
	EA2	0.722	Valid
	EA3	0.939	Valid
	EA4	0.639	Valid
Compatibility	CM1	0.686	Valid
	CM2	0.651	Valid
	CM3	0.737	Valid
Credibility	CR1	0.750	Valid
	CR2	0.487	Invalid
	CR3	0.676	Valid
Self-Efficacy	SE1	0.775	Valid
	SE2	0.669	Valid
	SE3	0.999	Valid
Risk	RI1	0.852	Valid
	RI2	0.950	Valid
	RI3	0.886	Valid
Cost	CO1	0.834	Valid
	CO2	0.733	Valid
	CO3	0.889	Valid
Attitude	AT1	0.632	Valid
	AT2	0.880	Valid
	AT3	0.710	Valid
Intention to Use	IN1	0.832	Valid
	IN2	0.903	Valid
	IN3	0.877	Valid
	IN4	0.853	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* dari tabel di atas terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid yaitu pernyataan CR2 karena nilai *factor loading* $< 0,5$. Untuk analisis selanjutnya item pernyataan CR2 harus diperbaiki karena tidak valid, sehingga variabel *Credibility* bisa tetap terdiri dari tiga item pernyataan. Hasil CFA dengan revisi dapat dilihat pada tabel berikut

TABEL 4.2 Perbaikan Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Butir Pertanyaan	Loading Factor	Status
Usefulness	US1	0.670	Valid
	US2	0.798	Valid
	US3	0.751	Valid
	US4	0.857	Valid
	US5	0.710	Valid
Ease of Use	EA1	0.889	Valid
	EA2	0.722	Valid
	EA3	0.939	Valid
	EA4	0.639	Valid
Compatibility	CM1	0.686	Valid
	CM2	0.651	Valid
	CM3	0.737	Valid
Credibility	CR1	0.606	Valid
	CR2	0.778	Valid
	CR3	0.756	Valid
Self-Efficacy	SE1	0.775	Valid
	SE2	0.669	Valid
	SE3	0.999	Valid
Risk	RI1	0.852	Valid
	RI2	0.950	Valid
	RI3	0.886	Valid
Cost	CO1	0.834	Valid
	CO2	0.733	Valid
	CO3	0.889	Valid
Attitude	AT1	0.632	Valid
	AT2	0.880	Valid
	AT3	0.710	Valid
Intention to Use	IN1	0.832	Valid
	IN2	0.903	Valid
	IN3	0.877	Valid
	IN4	0.853	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Setelah diadakan revisi pengujian CFA maka didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan telah valid dan dapat dianalisis selanjutnya.

Untuk uji reliabilitas dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 16, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

TABEL 4.3 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's alpha	Status
Usefulness (US)	0.865	Baik
Ease of Use (EA)	0.862	Baik
Compatibility (CM)	0.726	Diterima
Credibility (CR)	0.755	Diterima
Self-Efficacy (SE)	0.846	Baik
Risk (RI)	0.923	Baik
Cost (CO)	0.857	Baik
Attitude (AT)	0.782	Diterima
Intention to Use (IN)	0.921	Baik

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel pada tabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel, karena masing-masing variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Berdasarkan kriteria Sekaran (2006) dapat diketahui bahwa variabel *Usefulness* (PU), *Ease of Use* (EA), *Self-Efficacy* (SE), *Risk* (RI), *Cost* (CO), dan *Intention to Use* (IN) mempunyai reliabilitas yang dapat baik karena nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari 0,80. Sedangkan untuk variabel *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), dan *Attitude* (AT) mempunyai reliabilitas yang baik karena koefisien *Cronbach's alpha*-nya diantara 0,60 sampai 0,79.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dari nasabah perorangan Bank MANDIRI, baik nasabah giro dan tabungan maupun nasabah deposito, diambil 200 orang dengan cara *convenience sampling* sebagai sampel yang diminta untuk mengisi kuesioner penelitian. Deskripsi dari responden-responden tersebut adalah sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.4 sebagai berikut :

TABEL 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	112	56 %
Wanita	88	44 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut, dapat dilihat suatu gambaran bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 112 orang atau 56% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 88 orang atau 44 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah Bank MANDIRI umumnya adalah nasabah Pria.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5 di bawah menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia. Untuk usia minimal responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang berusia minimal 15 tahun. Berdasarkan data primer hasil penelitian melalui kuesioner diperoleh berbagai tingkat usia, untuk itu peneliti membaginya kedalam beberapa interval :

TABEL 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
15 - 25	59	29,5 %
26 - 35	39	19,5 %
36 - 45	59	29,5 %
> 45	43	21,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 menunjukkan terdapat 59 orang yang berusia antara 15 - 25 tahun atau 29,5%, lalu 39 orang yang berusia antara 26 - 35 tahun atau 19,5%, kemudian 59 orang yang berusia antara 36 - 45 tahun atau 29,5%, serta 43 orang yang berusia diatas 56 tahun atau 21,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden dengan usia 15 - 25 tahun dan 36 - 45 tahun memiliki rata-rata jumlah nasabah terbesar. Dari data responden disebut dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden adalah dari kedua kelompok umur antara 15 - 25 tahun dan 36 - 45 tahun

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

TABEL 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	14	7 %
Karyawan swasta	56	28 %
TNI/POLRI	10	5 %
Wirausaha	27	13,5 %
Pelajar / mahasiswa	42	21 %
Ibu rumah tangga	14	7 %
Lainnya	37	18,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat jumlah distribusi responden berdasar pada jenis pekerjaan. Kebanyakan responden adalah dari kalangan karyawan swasta, yaitu sebanyak 56 orang (28%), sedangkan 42 orang adalah pelajar/mahasiswa, 37 orang adalah profesi lainnya yang kebanyakan adalah pegawai BUMN, 27 orang adalah wirausaha, 14 orang adalah PNS dan ibu rumah tangga dan 10 orang dari kalangan TNI/POLRI. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden merupakan orang yang bekerja sebagai karyawan swasta.

4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.7 di bawah menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dari para responden. Berdasarkan data primer hasil penelitian melalui kuesioner diperoleh berbagai tingkat jenjang pendidikan, untuk itu peneliti membaginya kedalam beberapa interval :

TABEL 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	0	0 %
SMP	1	0,5 %
SMU	37	18,5 %
Diploma	27	13,5 %
S1	102	51 %
S2	33	16,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan sebaran jumlah pendapatan dari nasabah Bank MANDIRI. Dapat dilihat bahwa lebih dari 50% nasabah mempunyai tingkat pendidikan hingga S1 ini menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah Bank MANDIRI di Jakarta merupakan masyarakat yang telah berpendidikan tinggi.

5. Responden Berdasarkan Jenis Rekening

TABEL 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Rekening

Jenis Rekening	Jumlah	Prosentase
1 jenis	128	64 %
2 Jenis	51	25,5 %
3 Jenis	21	10,5 %
4 Jenis	0	0 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah nasabah Bank MANDIRI merupakan nasabah dengan 1 jenis rekening yang kesemuanya adalah tabungan.

6. Sebagai tambahan berdasar penelitian diketahui seluruh nasabah telah mempunyai dan menggunakan telepon seluler namun tidak atau belum menggunakan layanan dari SMS-Banking Mandiri Hal ini sangat mendukung bagi penelitian yang berkaitan dengan *Intention to Use* dari penggunaan telepon seluler untuk SMS-Banking Mandiri seperti pada penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

TABEL 4.9 Uji Normalitas 1

Var: US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

	Skewnes		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	0,263	0,172	0,86	0,362
n =	1,52907		2,375691	

Sumber : data primer yang diolah

Pengujian diatas adalah atas dasar perhitungan antara variabel independen yaitu : *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EU), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO) terhadap variabel dependent yaitu *Attitude* (AT)

Rasio *skewnes* adalah nilai *skewnes* (0,263) dibagi dengan standard *error skewness* (0,172), sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis (0,860) dibagi dengan standard error kurtosis (0,362). Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan *skewnes* berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal, berdasarkan tabel didapatkan nilai *Skewness* = 1,52 dan nilai Kurtosis = 2,37, didapatkan bahwa perbandingan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut didapatkan nilai *Skewness* disebut terdistribusi tidak normal dengan kemencengan ke kanan dan untuk Kurtosis menjadi lebih meruncing karena nilainya diatas 2.

TABEL 4.10 Uji Normalitas 2

Var: AT terhadap IN

	Skewnes		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	-0,338	0,172	0,841	0,342
n =	-1,96512		2,459064	

Sumber : data primer yang diolah

Pengujian diatas adalah atas dasar perhitungan antara variabel independen yaitu *Attitude* (AT) dengan variabel dependennya *Intention to Use* (IN)

Rasio *skewness* adalah nilai *skewnes* (-0,338) dibagi dengan standard *error skewnes* (0,172), sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis (0,841) dibagi dengan standard error kurtosis (0,342). Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan *skewnes* berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal, berdasarkan tabel didapatkan nilai *Skewness* = -1,92 dan nilai Kurtosis = 2,45, didapatkan bahwa nilai *Skewness* dan Kurtosis antara variabel independen dan dependen tersebut terdistribusi tidak normal ke kiri.

Berdasarkan data penelitian baik tabel 4.9 dan tabel 4.10 data primer yang diambil umumnya tidak terdistribusi normal, analisis terhadap

data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna. Menurut Hair *et al.* (1998) ukuran sampel yang besar cenderung untuk mengurangi efek yang merugikan (distorsi hasil analisis) dari non-normalitas data yang akan dianalisis. Disamping itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Sekaran, 2006) sehingga analisis selanjutnya masih dapat dilakukan.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

TABEL 4.11 Uji Multikolinearitas
Var: US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

Collinearity Statistic	
variabel	VIF
Usefulness	1.620
Ease to Use	2.116
Compatibility	1.761
Credibility	1.416
Self Efficacy	2.030
Risk	1.729
Cost	1.484

Sumber : data primer yang diolah

Dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari tabel diatas maka disimpulkan penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinearitas dengan melihat bahwa masing-masing variabel ternyata memiliki nilai VIF lebih rendah dari 10, ini berarti hubungan antara masing-masing variabel independen tidak memiliki kemiripan sehingga mengurangi korelasi antar variabel, selain itu menghindari terjadinya kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen

Usefulness (US), *Ease of Use* (EU), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO) terhadap variabel dependent yaitu *Attitude* (AT).

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

TABEL 4.12 Uji Heteroskedastisitas 1
Var: US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

Coefficient	
variabel	sig.
Usefulness	0.829
Ease to Use	0.547
Compatibility	0.620
Credibility	0.266
Self Efficacy	0.453
Risk	0.990
Cost	0.523

Sumber : data primer yang diolah

Nilai t-statistik dari seluruh variabel independen tidak ada yang signifikan secara statistik ($\text{sig.} > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah Heteroskedastisitas yang berarti masing-masing variabel independen *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EU), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO) tidak memiliki kesamaan varian dari satu variabel ke variabel lainnya terhadap variabel dependen yaitu *Attitude* (AT).

TABEL 4.13 Uji Heteroskedastisitas 2

Var: AT terhadap IN

Coefficient	
variabel	sig.
Attitude	0.022

Sumber : data primer yang diolah

Nilai t-statistik untuk variabel independen ternyata signifikan secara statistik ($\text{sig.} < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mengalami masalah Heteroskedastisitas dikarenakan hanya ada satu variabel independen yaitu *Attitude* (AT) terhadap variabel dependennya yaitu *Intention to Use* (IN).

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengaruh Variabel Independen (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO) terhadap Variabel dependen (AT)

a. Uji Statistik-F

Tabel 4.14 Statistik-F (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116.719	7	16.674	52.897	.000 ^a
Residual	60.522	192	.315		
Total	177.241	199			

a. Predictors: (Constant), Cost, Ease_to_Use, Compatibility, Credibility, Usefulness, Risk, Self_Efficacy

b. Dependent Variable: Attitude

Sumber: Data primer yang diolah

Uji Statistik-F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel Independen, dalam hal ini *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EA), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self-Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO), secara signifikan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Attitude (AT) dalam suatu regresi linier berganda.

Diketahui dari Tabel 4.14 nilai F sebesar 52,897 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga secara bersama-sama variabel *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EA), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self-Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Attitude* (AT)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Uji- R^2 (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.646	.56144417

a. Predictors: (Constant), Cost, Ease_to_Use, Compatibility, Credibility, Usefulness, Risk, Self_Efficacy

Sumber: Data primer yang diolah

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk menunjukkan sumbangan variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat, juga mengukur besar dan arah hubungan tersebut. Nilai determinasi yang mendekati satu berarti hubungan variabel tersebut semakin erat.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka Adjusted R Square sebesar 0,646. ini berarti bahwa 64,6% pembentukan sikap konsumen terhadap Attitude dapat dijelaskan oleh variasi *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EA), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self-Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO). Sedangkan sisanya 35,4% adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

c. Analisis Regresi

Tabel 4.16 Tabel-t (US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.909E-18	.040		-.000	1.000
Usefulness	.055	.052	.057	1.056	.292
Ease_to_Use	.344	.063	.337	5.498	.000
Compatibility	-.003	.058	-.003	-.045	.964
Credibility	.102	.050	.102	2.030	.044
Self_Efficacy	.301	.057	.318	5.298	.000
Risk	.070	.056	.070	1.258	.210
Cost	.228	.054	.216	4.200	.000

a. Dependent Variable: Attitude
Sumber data primer yang diolah

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor independen yaitu *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EA), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self-Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO) mempengaruhi variabel dependennya yaitu *Attitude* (AT) digunakan analisis regresi berganda. Dalam melakukan

analisis regresi berganda ini dibantu alat komputer dengan program *SPSS*.

Hasil analisis regresi berganda melalui perhitungan komputer dengan program *SPSS* dapat dilihat pada Tabel 4.16 di atas. Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai-nilai konstanta dan koefisien regresi (α , β_1 , β_2) sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = -9,909 + 0,055US + 0,344EA + -0,003CM + 0,102CR + 0,301SE + 0,07RI + 0,228CO$$

Dari angka di atas dapat diketahui terdapat nilai konstanta yang mempunyai koefisien bertanda negatif, ini berarti dalam keadaan tidak ada variabel pada konsumen maka sikap terhadap *Attitude* adalah negatif. Namun, nilai koefisien dari variabel-variabel bebas Umumnya bernilai positif, hal ini berarti jika variabel independennya yaitu *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EA), *Credibility* (CR), *Self-Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO) meningkat maka pembentukan *Attitude* konsumen (Y_1) akan meningkat pula, untuk pengecualiannya pada variabel *Compatibility* yang bertanda negatif yang berarti jika variabel ini meningkat justru akan menurunkan pembentukan *Attitude* konsumen (Y_1)

d. Uji Statistik-t

Uji Statistik-t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel *Usefulness* (US), *Ease of Use* (EA), *Compatibility* (CM), *Credibility* (CR), *Self-Efficacy* (SE), *Risk* (RI), dan *Cost* (CO) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan *Attitude* (AT) konsumen.

Adapun hipotesis-hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Manfaat penggunaan (*Usefulness*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Nilai t untuk variabel *Usefulness* terhadap *Attitude* sebesar 1,056 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,292. Karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, maka dengan alasan tersebut di atas, maka **hipotesis pertama tidak terbukti**.

H₂ : Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Nilai t untuk variabel *Ease of Use* terhadap *Attitude* sebesar 5,498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 mempunyai arti bahwa secara parsial variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dengan alasan tersebut di atas, maka **hipotesis kedua telah terbukti**.

H₃ : Kesesuaian gaya hidup (*Compatibility*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Nilai t untuk variabel *Compatibility* terhadap *Attitude* sebesar -0,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,964 mempunyai arti bahwa secara parsial variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dengan alasan tersebut diatas, maka **hipotesis ketiga tidak terbukti**.

H₄ : Kredibilitas Bank Mandiri (*Credibility*) memiliki hubungan dengan sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Nilai t untuk variabel *Credibility* terhadap *Attitude* sebesar 2,030 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 mempunyai arti bahwa

secara parsial variabel tersebut mempunyai pengaruh yang nyaris signifikan karena nilai signifikansinya masih lebih kecil dari 0,05 maka dengan alasan tersebut diatas, maka **hipotesis keempat telah terbukti.**

H₅ : Kemampuan diri (*Self-Efficacy*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Nilai t untuk variabel *Self-Efficacy* terhadap *Attitude* sebesar 5,298 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 mempunyai arti bahwa secara parsial variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dengan alasan tersebut, maka **hipotesis kelima telah terbukti.**

H₆ : Risiko penggunaan (*Risk*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Nilai t untuk variabel *Risk* terhadap *Attitude* sebesar 1,258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,210 mempunyai arti bahwa secara parsial variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dengan alasan tersebut, maka **hipotesis keenam tidak terbukti.**

H₇ : Biaya penggunaan (*Cost*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap SMS-banking dengan tujuan penggunaan SMS-banking

Nilai t untuk variabel *Cost* terhadap *Attitude* sebesar 4,200 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 mempunyai arti bahwa secara parsial variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dengan alasan tersebut, maka **hipotesis ketujuh telah terbukti.**

4.4.2 Pembahasan Hipotesis US-EU-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

Nilai *R-square* (R^2) yang terdapat pada tabel 4.13 memiliki nilai R^2 sebesar 0,646 yang berarti bahwa variabel *Usefulness*, *Ease of Use*, *Compatibility*, *Credibility*, *Self-Efficacy*, *Risk*, dan *Cost* mampu menjelaskan 64,6% dari perubahan pada variabel *Attitude* dan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dibandingkan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya seperti Fishbein dan Azjen (1975) dan Iqbaria (1994), yang menyatakan bahwa banyak model yang dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan penggunaan sistem informasi, karena penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh banyak faktor, karena adanya perbedaan hasil dimana umumnya faktor variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (*Usefulness*, *Ease of Use*, *Compatibility*, *Credibility*, *Self-Efficacy*, *Risk*, dan *Cost*) tidak semuanya memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen Sikap (*Attitude*) yang berarti tidak semua variabel independen tersebut dianggap mempengaruhi variabel dependennya, berdasarkan tingkat signifikansinya dari tabel 4.14 sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis satu yang menyatakan bahwa variabel kemanfaatan (*usefulness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini berarti konsumen/nasabah Mandiri menganggap bahwa produk SMS-Banking hanya memberikan sedikit manfaat kepada nasabah sehingga membuat sikap nasabah pada SMS-Banking hanya sedikit atau tidak tertarik. Umumnya nasabah Mandiri sepertinya tidak begitu tertarik pada manfaat yang diberikan oleh SMS-Banking tersebut sehingga mereka menilai produk ini masih belum memberikan manfaat pada kegiatan keseharian mereka.
- b. Hasil pengujian hipotesis dua yang signifikan membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*)

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini membuktikan bahwa semakin mudah dalam mengoperasikannya, maka nasabah semakin menunjukkan sikap yang positif terhadap produk SMS-Banking Mandiri. Sekarang ini masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang serba instan atau mudah dalam penggunaannya dikarenakan kesibukan mereka sehingga mereka ingin adanya kemudahan dalam melakukan setidaknya beberapa hal dalam hidup mereka, salah satunya yang bisa ditawarkan adalah kemudahan akses perbankan mereka.

- c. Hasil pengujian hipotesis tiga yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian (gaya hidup) (*compatibility*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap nasabah tidak dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup mereka, hal ini dapat dijelaskan bahwa walaupun sekarang ini telepon seluler atau *handphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tidak berarti produk SMS-Banking Mandiri juga menjadi sesuai dengan gaya hidup tersebut.
- d. Hasil pengujian hipotesis empat yang signifikan membuktikan bahwa variabel kredibilitas bank (*credibility*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik penilaian nasabah akan kredibilitas Bank Mandiri maka nasabah semakin menunjukkan sikap yang positif terhadap produk SMS-Banking Mandiri. Nasabah Mandiri yang percaya kepada Bank Mandiri tentu akan mempercayai produk yang dikeluarkan oleh Bank, salah satunya adalah SMS-Banking Mandiri tersebut dalam kegiatan transaksi perbankan nasabah.

- e. Hasil pengujian hipotesis lima yang signifikan membuktikan bahwa variabel kemampuan diri konsumen (*self-efficacy*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini membuktikan bahwa semakin nasabah percaya pada kemampuan dirinya dalam menangani barang elektronik maka nasabah semakin menunjukkan sikap yang positif terhadap produk SMS-Banking Mandiri. Sekarang ini semakin banyak masyarakat yang semakin sadar akan teknologi informasi terutama untuk telekomunikasi sehingga semakin banyak pula masyarakat yang tidak lagi “gaptek” (gagap teknologi) dalam menggunakan barang elektronik. Semakin seorang nasabah Mandiri terbiasa dalam menggunakan telepon selular maka dia percaya bahwa dia bisa menggunakan SMS-Banking Mandiri
- f. Hasil pengujian hipotesis enam yang menyatakan bahwa variabel risiko (*risk*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap nasabah tidak dipengaruhi oleh risiko yang mungkin terjadi selama penggunaan SMS-Banking mandiri. Hal ini sepertinya merupakan bentuk kepercayaan nasabah Mandiri pada Bank Mandiri itu sendiri bahwa Bank Mandiri menjamin semua transaksi nasabah akan dilindungi dari resiko yang mungkin terjadi selama bertransaksi menggunakan SMS-Banking Mandiri.
- g. Hasil pengujian hipotesis tujuh yang signifikan membuktikan bahwa variabel kemampuan diri konsumen (*self-efficacy*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini membuktikan bahwa biaya yang dikenakan untuk menggunakan SMS-Banking Mandiri tersebut akan berpengaruh pada sikap konsumen pada SMS-Banking

Mandiri. Masyarakat lebih cenderung untuk perhitungan dalam biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi dimana semakin murah biaya providernya mereka semakin cenderung untuk menggunakan provider tersebut, hal yang sama juga terjadi dalam menggunakan SMS-Banking Mandiri dimana nasabah memiliki batasan perkiraan biaya yang mau dikeluarkan untuk menggunakan SMS-Banking, jika biaya transaksinya dinilai masih dibawah batasan maka mereka akan mau untuk mengeluarkan biaya untuk menggunakan SMS-Banking Mandiri.

4.4.3 Pengaruh Variabel Independen (AT) terhadap Variabel Dependen (IN)

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17 Uji- R^2 (AT terhadap IN)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.445	.72331017

a. Predictors: (Constant), Attitude

Sumber: Data primer yang diolah

Pada Tabel 4.17 hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,445. ini berarti bahwa 44,5% pembentukan *Intention to Use* konsumen terhadap SMS-Banking dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *Attitude*. Sedangkan sisanya 55,5% adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

b. Analisis Regresi

Tabel 4.18 Tabel-t (AT terhadap IN)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.028E-17	.051		.000	1.000
Attitude	.689	.054	.669	12.681	.000

a. Dependent Variable: Intention_to_Use

Sumber: Data primer yang diolah

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel *Attitude* (AT) mempengaruhi *Intention to Use* (Y_2), digunakan analisis regresi berganda. Dalam melakukan analisis regresi berganda ini dibantu alat komputer dengan program *SPSS*.

Hasil analisis regresi berganda melalui perhitungan komputer dengan program *SPSS* dapat dilihat pada Tabel 4.18 di atas. Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai-nilai konstanta dan koefisien regresi (α , β_1 , β_2) sehingga dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = - 0,728 + 0,689AT$$

Dari angka di atas dapat diketahui nilai konstanta mempunyai koefisien bertanda negatif, ini berarti dalam keadaan tidak ada variabel *Intention to Use* terhadap SMS-Banking Mandiri adalah negatif. Selain itu nilai koefisien dari variabel independen bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Attitude* (AT) meningkat maka pembentukan *Intention to Use* (Y_2) akan meningkat pula.

c. Uji Statistik-t

Pada penelitian ini pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel *Attitude* (AT) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan *Intention to Use* (IN)

Adapun hipotesis kedelapan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H_8 : Sikap (*Attitude*) yang positif terhadap SMS-banking akan mengarah pada penggunaan SMS-banking (*Intention to Use*)

Diketahui hasil dari Tabel 4.18 nilai t untuk variabel *Attitude* (AT) sebesar 12,681 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 mempunyai arti bahwa secara parsial variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedelapan telah terbukti**.

4.4.4 Pembahasan Hipotesis AT terhadap IN

Nilai *R-square* (R^2) yang terdapat pada tabel 4.17 memiliki nilai R^2 sebesar 0,445 yang berarti bahwa variabel *Attitude* mampu menjelaskan 44,5% dari perubahan pada variabel *Attitude* dan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini berarti bahwa variabel sikap (*attitude*) yang hanya terdiri dari satu variabel memiliki pengaruh yang cukup terhadap variabel dependennya yaitu keinginan untuk menggunakan (*intention to use*)

Hasil pengujian hipotesis delapan yang signifikan membuktikan bahwa variabel sikap (*attitude*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan (*intention to use*) konsumen terhadap SMS-Banking Mandiri. Hasil ini membuktikan bahwa sikap nasabah Mandiri tersebut akan berpengaruh pada keinginan nasabah untuk menggunakan SMS-Banking Mandiri. Keinginan nasabah Mandiri untuk menggunakan SMS Banking Mandiri akan sangat dipengaruhi oleh sikap nasabah Mandiri itu sendiri yang cenderung negatif dalam memandang produk tersebut jika tidak dipengaruhi oleh sikap yang positif yang sebelumnya dipengaruhi oleh faktor *Usefulness*, *Ease of Use*, *Compatibility*, *Credibility*, *Self-Efficacy*, *Risk*, dan *Cost* karena, seperti yang sudah diungkapkan, sikap tersebut akan sangat mempengaruhi keinginan nasabah untuk menggunakan SMS-Banking Mandiri.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan diuraikan beberapa kesimpulan dan hasil analisis data dan pembahasannya. Selain itu juga akan dikemukakan beberapa saran penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan bahwa :

1. Variabel *Usefulness* (US) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Attitude* (AT) dimana diketahui nilai signifikansinya US terhadap AT sehingga **hipotesis pertama tidak terbukti** dimana variabel *Usefulness* dapat mempengaruhi *Attitude*. Hal ini berarti kemanfaatan dalam menggunakan teknologi SMS-Banking Mandiri tidak mempengaruhi sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri.
2. Variabel *Ease of Use* (EA) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* (AT) dimana diketahui nilai signifikansinya EA terhadap AT sehingga **hipotesis kedua telah terbukti** dimana variabel *Ease of Use* dapat mempengaruhi *Attitude*. Hal ini berarti kemudahan penggunaan teknologi SMS-Banking Mandiri mempengaruhi sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri.
3. Variabel *Compatibility* (CM) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Attitude* (AT) dimana diketahui nilai signifikansinya CM terhadap AT sehingga **hipotesis ketiga tidak terbukti** dimana variabel *Compatibility* dapat mempengaruhi *Attitude*. Hal ini berarti kesesuaian gaya hidup dengan teknologi SMS-Banking Mandiri tidak mempengaruhi sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking mandiri.
4. Variabel *Credibility* (CR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* (AT) dimana diketahui nilai signifikansinya CR terhadap AT sehingga **hipotesis keempat telah terbukti** dimana variabel *Credibility* dapat

mempengaruhi *Attitude*. Hal ini berarti kredibilitas bank Mandiri pengguna teknologi SMS-Banking Mandiri mempengaruhi sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri.

5. Variabel *Self-Efficacy* (SE) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* (AT) dimana diketahui nilai signifikansinya SE terhadap AT sehingga **hipotesis kelima telah terbukti** dimana variabel *Self-Efficacy* dapat mempengaruhi *Attitude*. Hal ini berarti kemampuan diri nasabah pengguna teknologi SMS-Banking mempengaruhi sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri.
6. Variabel *Risk* (RI) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Attitude* (AT) dimana diketahui nilai signifikansinya RI terhadap AT sehingga **hipotesis keenam tidak terbukti** dimana variabel *Risk* dapat mempengaruhi *Attitude*. Hal ini berarti resiko penggunaan teknologi SMS-Banking Mandiri tidak mempengaruhi sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri.
7. Variabel *Cost* (CO) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* (AT) dimana diketahui nilai signifikansinya CO terhadap AT sehingga **hipotesis ketujuh telah terbukti** dimana variabel *Cost* dapat mempengaruhi *Attitude*. Hal ini berarti biaya penggunaan teknologi SMS-Banking Mandiri mempengaruhi sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri.
8. Variabel *Attitude* (AT) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IN) dimana diketahui nilai signifikansinya AT terhadap IN sehingga **hipotesis kedelapan telah terbukti** dimana variabel *Attitude* dapat mempengaruhi *Intention to Use*. Hal ini berarti sikap nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri mempengaruhi keinginan untuk menggunakan nasabah Mandiri terhadap teknologi SMS-Banking Mandiri.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini penulis mencoba memberikan saran-saran bagi peneliti berikutnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini mendapatkan bahwa faktor yang terbukti mempengaruhi ketertarikan para nasabah Mandiri terhadap SMS-Banking Mandiri di Jakarta terletak pada variabel *Ease of Use*, *Credibility*, *Self-Efficacy*, dan *Cost*, variabel tersebut dapat menjadi variabel yang bisa digunakan bagi peneliti dalam menerapkan penelitian berikutnya.
2. Berdasarkan pada data analisa, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Variabel *Usefulness*, *Compatibility*, dan *Risk* memiliki pengaruh pada *Attitude* namun ternyata pada penelitian ini variabel tersebut tidak memberi pengaruh yang signifikan, karena dipengaruhi oleh sampel yang berbeda maka akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda pula sehingga disarankan penelitian berikutnya untuk memperhatikan hal tersebut
3. Untuk mendapatkan sampel yang lebih besar disarankan untuk mengambil sampel di tempat/daerah lain yang berbeda.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan produk SMS-Banking Mandiri maka penulis merekomendasikan beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh Bank mandiri

1. Pengembangan SMS-Banking yang dilakukan oleh Bank Mandiri hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi proses penerimaan SMS-Banking. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses adopsi SMS-Banking Mandiri ke kalangan nasabah Mandiri sendiri. Faktor yang terutama harus diperhatikan adalah *Ease of Use*, dan faktor *Credibility* yang tercermin pada nama Bank. Bank Mandiri diharapkan dapat menonjolkan faktor-faktor tersebut, sebagai contoh akses untuk menggunakan SMS-Banking terus dipermudah sesuai dengan kemajuan teknologinya.
2. Bank Mandiri harus menyiapkan infrastruktur teknologinya secara baik terutama dalam hal kemudahan akses dan kemudahan registrasi nasabah

Universitas Indonesia

tanpa mengorbankan masalah keamanan. Implikasinya, Bank Mandiri harus menjamin bahwa provider dan vendornya mampu mendukung aksesibilitas dari SMS-Banking Mandiri.

3. Hubungan dengan nasabah harus terus dikembangkan secara proaktif dengan membentuk komunitas SMS-Banking Mandiri. Solusinya bisa dengan melalui pendekatan personal dari kalangan komunitas nasabah sendiri yang bisa di-customize.
4. Dengan perkembangan telepon seluler yang semakin canggih, perkembangan desain *Interface* SMS-Banking Mandiri agar lebih dikembangkan kearah kemudahan dan isi yang bermutu. Desain *Interface* selain mencerminkan keamanan juga harus didukung kemudahan akses dan navigasi.



Universitas Indonesia

DAFTAR REFERENSI

- Adam, D. A, Nelson, R. R, and Todd, P. A. (1992) "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication". *Management Information System Quarterly* (16:2), pp. 227-250
- Bailey, JE and Pearson,S.W. (1983) "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction". *Management Science*, 29(5), pp 530-545.
- Bentler P.M & Chou C.P. (1993). *Some New Covariance Structure Model*. California, Sage Publications Inc.
- Chin, W. and Todd, P. (1995) "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *Management Information System Quarterly* 9, 2, pp. 237-246.
- Choe, Jong Min. (1996) "The Relationship Among Performance of Accounting Information Systems, Influence Factor and Evolution Level of Information Systems", *Journal of MIS*, Spring, Vol.12 No.4.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., 2005. Self service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing* 19 (2), 103-114.
- Davis, F.D., (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339
- Davis, F.D. and Venkatesh, V. (1996) "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments", *International Journal of Human-Computer Studies*, 45
- Fishbein, M and Ajzen. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Boston, MA.
- Gefen, D. (2002) "Customer Loyalty in e-Commerce." *Journal of the Association for Information Systems*, 3, pp 27-51.
- Hair, J.F, R.E.Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black, (1998) "Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)". Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ.

- Igbaria M. (1994) "An Examination of the Factors Contributing to Micro Computer Technology Acceptance," *Jurnal of Information System*, Elsevier Science, USA.
- Igbaria M, Zinatelli. (1997) "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firm: A Structural Equation Modelling." *Management Information System Quarterly*, 21(3)
- Lederer, L.A., Mauphin, J.D., Sena, P.M., & Zhang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29, 269-282.
- Legris, P., Ingham, J. And Collette, P. 2003. "Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model." *Information and Management*, 40(3). Pp 191-204
- Lovelock, C., & Wirtz J. (2007). *Service Marketing* (7th ed.) New Jersey: Pearson Education
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2004). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computer in Human Behaviour*, 21(6), 340-348.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Mallat, N., Rossi, M. and Tuunainen, V. (2004) "Mobile Banking Services", *Communications of The ACM*, 47 Association for Computing Machinery, New York
- Moore, C.G., & Benbasat, I. (2001). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nunnally, J. (1978). "Psychometric theory", New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, A.P., & Featherman, S.M. (2002). Predicting E-services adoption: a perceived risk facets perspective. Paper presented at Eighth America Conference on Information Systems. Florida, USA.
- Santoso, Singgih (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- Saputra, Triyas D. (2010). SMS-Banking Memudahkan Segala Urusan. <http://smsaplikasi.blogspot.com/2009/12/sms-banking-transaksi-perbankan-di.html>, 9 Januari, 2010.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Gramedia
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Succi, M.J. and Walter, Z.D. (1999), "Theory of user acceptance of information technologies: an examination of health care professionals", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp. 1-7.
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Tan, M., & Teo, T.S.H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet Banking. *Journal of the association for information systems*, 1, 1-42.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 2, 186-204.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I. (2003), "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.
- Wessels, Lisa, & Drennan, Judy (2009), "An Investigation of Consumer Acceptance of M-Banking in Australia", ANZMAC
- Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. Sixth Edition. Orlando: The Dryden Press.

LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

Kuesioner

**Analisis Faktor dari *Technology Acceptance Model* yang Mempengaruhi
Consumer Acceptance terhadap SMS-Banking Mandiri**

Pada kesempatan ini saya (peneliti) :

Nama : Satrio Pandutomo

NIM : 0906654645

Fak/Jurusan : Magister Manajemen, Universitas Indonesia

Adalah mahasiswa yang sedang melakukan riset untuk penulisan tugas akhir dengan judul “**Analisis Faktor dari *Technology Acceptance Model* yang Mempengaruhi *Consumer Acceptance* terhadap SMS-Banking Mandiri**”.

Saya menyadari bahwa waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/i, miliki sangat terbatas dan berharga. Namun, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, agar sudi kiranya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara objektif. Kesungguhan dan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi penelitian ini.

Jawaban-jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan semata-mata hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Atas kesediaan dan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan didalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Satrio Pandutomo

Data Responden

Usia :

- | | |
|----------------|----------------|
| a. 15-25 tahun | c. 36-45 tahun |
| b. 26-35 tahun | d. >45 tahun |

Jenis kelamin :

Pria / Wanita

Pendidikan terakhir :

- | | |
|--------|------------|
| a. SD | d. Diploma |
| b. SMP | e. S1 |

9	Menurut saya SMS-Banking Mandiri fleksibel dalam penggunaannya				
10	Saya menggunakan SMS-Banking Mandiri karena sesuai dengan kebutuhan perbankan				
11	Saya menggunakan SMS-Banking Mandiri karena sesuai dengan pekerjaan saya				
12	Saya menggunakan SMS-Banking Mandiri karena konsisten dengan gaya hidup saya				
13	Saya percaya Bank Mandiri menjaga keamanan setiap transaksi yang saya lakukan				
14	Saya percaya SMS-Banking Mandiri bisa digunakan setiap saat				
15	Nama baik Bank Mandiri mendasari keyakinan saya pada SMS-Banking Mandiri				
16	Saya mampu menggunakan SMS-Banking Mandiri tanpa bantuan orang lain				
17	Saya mampu menggunakan SMS-Banking Mandiri karena terbiasa menggunakan SMS				
18	Saya mampu menggunakan SMS-Banking Mandiri karena memang mudah penggunaannya				
19	Bertransaksi dengan SMS-Banking Mandiri tidak beresiko				
20	SMS-Banking Mandiri tidak beresiko saat terjadi kegagalan transaksi				
21	Pengiriman pesan melalui SMS-Banking tidak beresiko				
22	Biaya SMS-Banking Mandiri murah				
23	Biaya SMS-Banking Mandiri tidak menjadi masalah bagi saya				
24	Biaya SMS-Banking Mandiri tidak menambah pengeluaran saya				
25	Saya merasa senang dengan adanya produk SMS-Banking Mandiri				
26	Saya akan menikmati penggunaan produk SMS-Banking Mandiri				
27	Saya merasa nyaman dengan produk SMS-Banking Mandiri				
28	Saya berencana menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang				
29	Saya berminat menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang				
30	Saya berniat menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang				
31	Saya berharap dapat terus menggunakan SMS-Banking Mandiri untuk bertransaksi di masa mendatang				

LAMPIRAN 2

VALIDITAS DAN RELIABILITAS (30 TEST SAMPEL)

USEFULLNES**VALIDITAS****Factor Matrix^a**

	Factor
	1
US1	.670
US2	.798
US3	.751
US4	.857
US5	.710

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4
iterations required.

RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

EASE OF USE**VALIDITAS****Factor Matrix^a**

	Factor
	1
EA1	.889
EA2	.722
EA3	.939
EA4	.639

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4
iterations required.

RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

**COMPATIBILITY
VALIDITAS**

Factor Matrix^a

	Factor
	1
CM1	.686
CM2	.651
CM3	.737

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3
iterations required.

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

**CREDIBILITY
VALIDITAS**

Factor Matrix^a

	Factor
	1
CR1	.750
CR2	.487
CR3	.676

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4
iterations required.

VALIDITAS REVISI

Factor Matrix^a

	Factor
	1
CR1	.606
CR2	.778
CR3	.756

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3
iterations required.

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

SELF-EFFICACY**VALIDITAS****Factor Matrix^a**

	Factor
	1
SE1	.775
SE2	.669
SE3	.999

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

RISK**VALIDITAS****Factor Matrix^a**

	Factor
	1
RI1	.852
RI2	.950
RI3	.886

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	3

COST**VALIDITAS****Factor Matrix^a**

	Factor
	1
CO1	.834
CO2	.733
CO3	.889

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
CO1	.834
CO2	.733
CO3	.889

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

ATTITUDE**VALIDITAS****Factor Matrix^a**

	Factor
	1
AT1	.632
AT2	.880
AT3	.710

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4
iterations required.

RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

INTENTION TO USE**VALIDITAS****Factor Matrix^a**

	Factor
	1
IN1	.832
IN2	.903
IN3	.877
IN4	.853

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4
iterations required.

RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

LAMPIRAN 3

UJI NORMALITAS

US-EA-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Std. Error	
	RES_1att	200	-1.71033	2.10943	9.3358489E-17	.55148112	.263	.172	.860
Valid N (listwise)	200								

AT terhadap IN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Std. Error	
	RES_1int	200	-2.49876	1.51183	.0000000	.72149052	-.338	.172	.841
Valid N (listwise)	200								

UJI MULTIKOLINEARITAS

US-EA-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-9.909E-18			.040	
	Usefulness	.055	.052	.057	1.056	.292	.617	1.620
	Ease_to_Use	.344	.063	.337	5.498	.000	.473	2.116
	Compatibility	-.003	.058	-.003	-.045	.964	.568	1.761
	Credibility	.102	.050	.102	2.030	.044	.706	1.416

Self_Efficacy	.301	.057	.318	5.298	.000	.493	2.030
Risk	.070	.056	.070	1.258	.210	.572	1.749
Cost	.228	.054	.216	4.200	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Attitude

UJI HETEROSKEDASTISITAS

US-EA-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.421	.025		16.723	.000
	Usefulness	-.007	.033	-.020	-.216	.829
	Ease_to_Use	-.024	.040	-.062	-.603	.547
	Compatibility	-.018	.037	-.047	-.496	.620
	Credibility	.036	.032	.094	1.115	.266
	Self_Efficacy	-.027	.036	-.076	-.751	.453
	Risk	.000	.035	.001	.012	.990
	Cost	-.022	.034	-.055	-.639	.523

a. Dependent Variable: att

AT terhadap IN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.520	.035		14.895	.000
	Attitude	-.085	.037	-.162	-2.306	.022

a. Dependent Variable: int

LAMPIRAN 4

UJI REGRESI, KOEFISIEN DETERMINASI, UJI-T DAN UJI-F
VARIABEL US-EA-CM-CR-SE-RI-CO terhadap AT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.646	.56144417

a. Predictors: (Constant), Cost, Ease_to_Use, Compatibility, Credibility, Usefullnes, Risk, Self_Efficacy

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.719	7	16.674	52.897	.000 ^a
	Residual	60.522	192	.315		
	Total	177.241	199			

a. Predictors: (Constant), Cost, Ease_to_Use, Compatibility, Credibility, Usefullnes, Risk, Self_Efficacy

b. Dependent Variable: Attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.909E-18	.040		.000	1.000
	Usefullnes	.055	.052	.057	1.056	.292
	Ease_to_Use	.344	.063	.337	5.498	.000
	Compatibility	-.003	.058	-.003	-.045	.964
	Credibility	.102	.050	.102	2.030	.044
	Self_Efficacy	.301	.057	.318	5.298	.000
	Risk	.070	.056	.070	1.258	.210
	Cost	.228	.054	.216	4.200	.000

a. Dependent Variable: Attitude

UJI REGRESI, KOEFISIEN DETERMINASI, UJI-T DAN UJI-F
VARIABEL AT terhadap IN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.445	.72331017

a. Predictors: (Constant), Attitude

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.134	1	84.134	160.814	.000 ^a
	Residual	103.589	198	.523		
	Total	187.723	199			

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Intention_to_Use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.028E-17	.051		.000	1.000
	Attitude	.689	.054	.669	12.681	.000

a. Dependent Variable: Intention_to_Use