

DETERMINAN SIKAP PENGGUNA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU PENGGUNA LAYANAN *MOBILE BANKING* DI KOTA PALEMBANG

Heri Setiawan

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
Jl.Srijaya Negara Bukit Besar Palembang, 30139
e-mail: setyawanheri@yahoo.com

Abstrak - Layanan *mobile banking* telah digunakan di sebagian besar negara termasuk Indonesia. Meskipun penelitian terdahulu telah menegaskan pentingnya layanan *mobile banking* bagi bank dan nasabah namun tingkat penggunaan layanan ini masih rendah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui determinan sikap pengguna dan implikasinya terhadap perilaku pengguna layanan *mobile banking* di Kota Palembang. Penelitian ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel kecocokan, persepsi resiko dan kepercayaan. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank BCA, dan Bank Mega pengguna *mobile banking* di Kota Palembang. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel penelitian sebanyak 270 responden pengguna layanan *mobile banking* di Kota Palembang. Analisis yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsimanfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Kecocokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna *mobile banking*.

Kata kunci: TAM, kecocokan, persepsi resiko, kepercayaan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sistem informasi dan komunikasi yang pesat dan cepat telah menyebabkan ekspansi dalam penggunaan sarana teknologi oleh individu dan organisasi. Hal ini tercermin pada ekspansi dalam penggunaan internet sebagai sarana utamakomunikasi bersama sarana komunikasi lainnya seperti telepon seluler di berbagai kegiatan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan sistem informasi telah diadopsi oleh organisasi dengan berbagai aplikasi seperti pemasaran elektronik, pemasaran *online*, *mobile*

marketing, dan banyak lainnya. *Mobile marketing* merupakan salah satu aspek pengembangan di bidang pemasaran produk baik barang, jasa, dan gagasan yang membutuhkan peralatan pemasaran elektronik menggunakan media nirkabel (*wireless*) interaktif. Peralatan ini menyediakan informasi bagi pelanggan tentang produk setiap saat dengan cara memberikan nilai lebih bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) atau sebagai seperangkat kegiatan yang memungkinkan organisasi untuk terhubung ke konsumen secara interaktif [1].

Oleh karena itu, banyak organisasi mulai menggunakan *mobile marketing* untuk memfasilitasi transaksi mereka dan mempertahankan hubungan berkesinambungan dengan pelanggan, termasuk bank yang mulai memperluas usaha dalam memberikan layanan *mobile banking*. Jenis layanan ini dianggap suatu kemajuan dalam menyediakan layanan perbankan bagi nasabah karena membutuhkan basis pengetahuan dasar dari pelanggan, pengalaman dalam interaksi, dan perubahan kebiasaan yang berhubungan dengan bank. Penggunaan *mobile banking* dapat membuat layanan keuangan lebih mudah diakses oleh individu, meminimalkan waktu dan jarak tempuh ke berbagai cabang bank terdekat [2]. Peralatan terbaru yang muncul untuk menyediakan jasa keuangan melalui perangkat bergerak (*mobile*) telah menghasilkan konsep dasar dari *mobile banking*. Peralatan ini dapat diterapkan melalui sarana teknologi pendukung seperti aplikasi yang dapat di unduh (*download*), *mobile browser*, pesan teks, dan aplikasi lainnya [3]. Pertumbuhan yang cepat dari *mobile banking* memungkinkan orang untuk menyelesaikan transaksi perbankan mereka dengan mudah dan menghemat waktu karena setiap langkah prosedur ada ujung jari mereka.

Mobile banking telah berkembang menjadi sistem yang penting karena fitur yang disediakan berhubungan dengan teknologi bergerak (*mobile*) seperti kenyamanan dan interaktif yang di dapat oleh konsumen [4]. *Mobile banking* dianggap sebagai aspek yang muncul dari perbankan elektronik, suatu cara baru saluran pengiriman secara mandiri bagi bank dan merupakan topik penting dari strategi pertumbuhan bank dan industri jasa operator seluler [5]. Bank dapat untuk menawarkan informasi dan memberikan layanan kepada pelanggan mereka lebih mudah, cepat dan

nyaman dengan penggunaan perangkat *mobile* [6]. *Mobile banking* merupakan bentuk transaksi perbankan melalui ponsel atau perangkat *personal digital assistant*. *Mobile banking* memungkinkan pelanggan untuk mengecek saldo rekening, transfer dana, pengisian ulang telepon seluler, melakukan transaksi kartu kredit serta menerima pemberitahuan informasi tentang transaksi terbaru dalam rekening debit dan kredit mereka.

Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Pulau Sumatera tidak terlepas juga dari aktivitas bisnis. Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang adalah sektor perbankan. Saat ini terdapat lebih kurang 18 bank yang mempunyai cabang di Kota Palembang dimana setiap bank menawarkan jasa perbankan yang terbaik. Salah satu jasa perbankan terkini yang ditawarkan pihak bank adalah fasilitas *electronic banking*. Fasilitas ini mulai berkembang, dan tidak menutup kemungkinan dikemudian hari fasilitas ini bukan lagi menjadi fasilitas penunjang tapi menjadi fasilitas utama. Layanan *electronic banking* yang ditawarkan oleh pihak perbankan adalah *mobile banking* dan *internet banking* [7]. Namun, meskipun pada kenyataannya pelanggan *mobile banking* dapat melakukan layanan perbankan di mana saja dan kapan saja, penggunaan dan adopsi *mobile banking* belum menyebar seperti yang diharapkan. Layanan *mobile banking* masih pada tahap awal dibandingkan dengan layanan lain yang disediakan oleh sektor perbankan karena ketidakpastian dan masalah keamanan [8]. Permasalahan penggunaan *mobile banking* yang berhubungan dengan persepsi resiko sebagai hambatan pokok dalam penerimaan *mobile banking* oleh konsumen dikarenakan kekhawatiran resiko tinggi [8]. Meskipun persepsi konsumen tentang resiko mengadopsi *mobile banking* telah dipelajari oleh banyak peneliti akan tetapi penelitian ini hanya diuji sebagai konstruk tunggal, yang gagal mengungkapkan atribut yang sebenarnya dari persepsi resiko dan menjelaskan mengapa konsumen menolak untuk menggunakan layanan perbankan tersebut.

Selain itu, sikap nasabah terhadap bank tidak akan lepas dari citra yang melekat pada bank tersebut, dikaitkan dengan pelayanan yang disajikan berupa berbagai jenis produk atau jasa, dan kemampuan teknologi informasi pendukung, atau perpaduan dari ketiga hal tersebut. Persaingan dalam memenuhi tuntutan nasabah, pada intinya adalah menyediakan kemudahan melakukan transaksi perbankan. Persaingan teknologi perbankan, dicontohkan dengan adanya kemampuan *feature online realtime* diseluruh cabang bank, berbagai *delivery channel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan nasabah yaitu: ATM (*Automatic Teller Machine*), *Telephone Banking*, *PC Banking*, *Mobile banking*, *TV Banking*, *internet banking* [7].

Dalam pengembangan domain *mobile banking*, penelitian sebelumnya telah berusaha untuk mengidentifikasi serangkaian variabel yang terkait

dengan konsumen dan sistem *mobile banking* yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *mobile banking*. Pada penelitian sebelumnya, hasil yang berbeda telah dijelaskan oleh [9] yang telah menerapkan teori difusi inovasi dan menambahkan faktor tambahan seperti kebutuhan perbankan, persepsi resiko, pengalaman internet, norma subjektif dan kemahiran diri untuk menyelidiki pengaruhnya terhadap penggunaan *mobile banking*. Dalam penelitian yang dilakukan [10] pada populasi kelas menengah menemukan bahwa biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Kemudian, persepsi resiko, kococokan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Dalam rangka memberikan landasan teoritis untuk mengetahui proses penggunaan layanan *mobile banking*, penelitian ini dilakukan berdasarkan pada struktur Model Penerimaan Teknologi (*TAM*). Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) telah diterapkan dalam berbagai studi untuk menyelidiki dan menjelaskan persepsi pelanggan dari penggunaan sistem dan kemungkinan mengadopsi sistem online [11]. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) dianggap sebagai model yang paling cocok untuk memahami penggunaan *mobile banking*.

II. KAJIAN LITERATUR

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Penerimaan teknologi informasi telah menjadi subyek dari banyak penelitian dalam dua dekade terakhir. Beberapa teori telah muncul yang menawarkan wawasan baru berkaitan dengan proses penerimaan dan penggunaan, baik di tingkat individu dan organisasi, termasuk *Theory Reasoned Action* (TRA) (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Extended Technology of Acceptance Model* (TAM2), *Theory of Planned Behavior* (TPB), Teori Difusi Inovasi, dan *Unified Technology Acceptance User Technology* (UTAUT). Salah satu model yang paling menonjol adalah Model Penerimaan Teknologi (TAM) [12], yang digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem informasi dan dikembangkan dari *Theory Reasoned Action* (TRA). Model Penerimaan Teknologi (TAM) telah diteliti secara luas dan divalidasi sebagai model yang diterima secara luas dalam berbagai disiplin ilmu.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) telah divalidasi dengan menyelidiki berbagai macam teknologi yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan oleh pengguna dan organisasi seperti *world wide web*, *intranet*, *e-commerce*, *belanja online*, *m-commerce*, *internet banking*. Selain itu, penerimaan yang luas dari TAM disahkan oleh pendekatan eksplisit yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi alasan konsumen menggunakan sistem

informasi tertentu. Menurut Model Penerimaan Teknologi (TAM), terdapat dua konstruksi utama yang dimasukkan yaitu, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat (PU) merupakan sejauh mana seorang individu merasakan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Sedangkan persepsi kemudahan (PEOU) mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya mental dan fisik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PU dan PEOU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* [13].

Persepsi Manfaat (*Perceived of Usefulness*)

Persepsi manfaat merupakan komponen konstruk yang penting dalam model TAM. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan [12]. Dalam konteks *mobile banking*, persepsi manfaat dapat digambarkan sebagai persepsi pengguna *mobile banking* yang akan meningkatkan kemampuan mereka untuk mendapatkan jasa bank. Seseorang umumnya menilai konsekuensi dari perilaku dan membuat pilihan berdasarkan persepsi manfaat [14]. Persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi perkembangan kesediaan awal untuk menggunakan *mobile banking* [15]. Pandangan ini telah banyak diakui oleh banyak peneliti dengan menegaskan bahwa persepsi manfaat adalah anteseden utama dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru.

Persepsi manfaat dalam model TAM pada dasarnya berhubungan dengan produktivitas pekerjaan, kinerja, dan efektivitas kerja [12]. Persepsi manfaat merupakan identifikasi keyakinan yang penting sebagai penjelasan tentang bagaimana sikap pengguna dan niat untuk menggunakan. Persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan dan pengaruhnya melalui sikap pengguna [17]. Persepsi manfaat ditemukan sebagai konstruk yang signifikan dalam adopsi *e-government* [18]. Niat perilaku sebagian besar didorong oleh persepsi manfaat [19]. Penelitian lain menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen dalam menggunakan layanan *mobile banking*, dan sikap merupakan faktor penentu dari adopsi *mobile banking* [8]. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile banking* [20]. Berdasarkan kajian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu elemen fundamental dalam model TAM dan dipandang sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem dan bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental [12,21]. Dalam konteks *mobile banking*, Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana orang bebas dari kesulitan menggunakan layanan perbankan melalui teknologi *mobile* [22]. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor lain yang mempengaruhi sikap penggunaan dalam model TAM. Keyakinan internal ini mengikat penilaian individu dari usaha mental yang terlibat dalam menggunakan sistem [12]. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan variabel yang berbeda akan tetapi saling terkait satu sama lain. Peningkatan persepsi kemudahan penggunaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kinerja. Kemudian, peningkatan kinerja akan diuraikan oleh persepsi manfaat yang setara dengan manfaat jangka pendek, persepsi kemudahan penggunaan akan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi manfaat jangka pendek.

Persepsi kemudahan penggunaan ditemukan sebagai konstruk yang signifikan dalam penelitian adopsi *e-government* [23]. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor yang kuat terhadap niat orang untuk menggunakan *e-file* dibandingkan dengan persepsi manfaat [24]. Persepsi kemudahan penggunaan ditemukan telah mempengaruhi secara positif niat perilaku untuk menggunakan sistem [25]. Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang perilaku pengambilan keputusan menyatakan bahwa individu berusaha untuk mengurangi upaya dalam perilaku mereka. Selain itu, studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, sikap pengguna dalam menggunakan sistem tertentu dan perilaku adopsi teknologi [26]. Berdasarkan kajian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna

Kecocokan (*Compatibility*)

Konsep kecocokan digambarkan sebagai sejauh mana suatu inovasi atau ide baru sesuai dengan pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keinginan pengadopsi potensial [27]. Sebuah inovasi yang tidak sesuai dengan norma-norma sosial dan nilai-nilai masyarakat tidak akan dapat diterima serta diadopsi oleh pelanggan potensial dengan kecepatan inovasi yang cocok dengan standar yang ada dan nilai-nilai konsumen [28]. Seberapa baik inovasi atau ide baru yang cocok menjadi struktur sosial konsumen dikenal sebagai kecocokan sosial [29]. Dengan kata lain, jika ide baru atau inovasi sejalan dengan kesesuaian harapan sosial pengadopsi potensial maka ide tersebut akan digunakan. Selanjutnya,

kecocokan merupakan suatu dasar teknis seperti perangkat lunak atau perangkat keras dengan komputer dan karena itu akan mengganggu pada alur kerja seseorang yang harus diminimalkan dan teknologi tidak harus melampaui suatu nilai atau sistem yang dipercaya. Dalam kaitan *mobile banking* kecocokan merupakan kemampuan pengguna untuk mengadopsi sistem yang handal yang cocok dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Hasil kajian tentang adopsi teknologi menjelaskan bahwa dimana jika inovasi lebih sesuai maka semakin besar kemungkinan untuk diadopsi [30]. Dalam penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kecocokan dalam konsep keyakinan dan pengalaman masa lalu, kebutuhan saat ini sebagai tingkatan pengaruh adopsi inovasi di berbagai konteks [31]. Berdasarkan kajian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kecocokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna

Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi resiko merupakan konstruk multidimensi yang berhubungan dengan persepsi konsumen dari kerugian subjektif yang diharapkan, ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari membeli produk atau jasa, keseriusan penilaian tentang hasil yang terlibat dan tingkat resiko yang melekat dalam suatu inovasi [32]. Dalam konteks penelitian ini, persepsi resiko dipandang sebagai penilaian subjektif pengguna berkaitan dengan kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan [33]. Oleh karena itu, meskipun adanya manfaat yang besar dari layanan *mobile banking*, kekhawatiran resiko mengenai privasi, keamanan, kinerja dan masalah keuangan masih penting untuk konsumen. Persepsi resiko merupakan faktor yang berpengaruh kuat terhadap niat perilaku pengguna untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru khususnya dalam konteks *internet banking* dan *mobile banking* [9].

Studi terhadap adopsi *internet banking* menemukan bahwa persepsi resiko merupakan faktor penentu yang signifikan [34]. Penelitian dalam konteks *mobile banking* menemukan bahwa persepsi resiko adalah faktor penting yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* [9]. Sejumlah besar literatur melihat persepsi resiko pengguna sebagai pendorong yang penting untuk menentukan penerimaan *mobile banking* di berbagai negara dan dalam pengaturan yang berbeda. Para peneliti menemukan bahwa persepsi resiko merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* di banyak negara termasuk Singapura, Australia, Korea Selatan, Afrika Selatan, Brazil, dan Jerman. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat perilaku para pengguna untuk mengadopsi teknologi *mobile banking*.

Berdasarkan kajian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pengguna

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan satu pihak untuk menjadi bagian dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk pihak yang memberikan kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain [35]. Kepercayaan merupakan salah satu faktor eksternal yang paling sering dibahas dalam penelitian adopsi teknologi. Kepercayaan telah berperan penting dalam kegiatan *e-commerce* dalam kondisi lingkungan virtual, dimana tingkat ketidakpastian transaksi ekonomi lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi lingkungan tradisional [36]. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap telah divalidasi dalam berbagai kajian yang berhubungan dengan domain *internet banking* [37]. Oleh karena itu, dalam konteks kepercayaan individu terhadap layanan perbankan berbasis internet, diharapkan bahwa individu dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih mungkin untuk memiliki sikap positif terhadap layanan *mobile banking* daripada individu dengan kurang memiliki kepercayaan.

Persepsi kepercayaan menjadi faktor penting dalam memprediksi penerimaan layanan *mobile banking*. Penelitian menunjukkan bahwa privasi adalah masalah utama dalam menghadapi lingkungan bisnis online [38]. Kepercayaan memiliki pengaruh positif pada pengembangan sikap positif, niat dan akibatnya dari penggunaan sistem baru [39]. Kurangnya kepercayaan konsumen juga bagian dari kekhawatiran keamanan data. Masih banyak konsumen ragu untuk mengirimkan informasi pribadi terutama informasi keuangan melalui jaringan elektronik yang terbuka [40]. Pertukaran informasi dalam lingkungan yang terpercaya merupakan bagian penting dari layanan perbankan *online*. Kepercayaan konsumen hanya dapat muncul jika resiko yang terkait dengan pembelian secara *online* dikurangi ke tingkat dimana konsumen bisa mentolerir [40]. Kemudian, konsumen memiliki keyakinan pribadi tentang resiko yang terlibat dalam setiap transaksi berdasarkan informasi terbatas yang tersedia untuk mereka. Keamanan adalah salah satu masalah yang paling menantang yang dihadapi oleh individu yang ingin menikmati layanan bank *online* [41]. Faktor keamanan penggunaan sistem informasi akan mempengaruhi adopsi sistem informasi keuangan berbasis elektronik [42]. Berdasarkan kajian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna

Sikap (*Attitude*)

Sikap didefinisikan sebagai keinginan para pengguna untuk menggunakan sistem [43]. Para

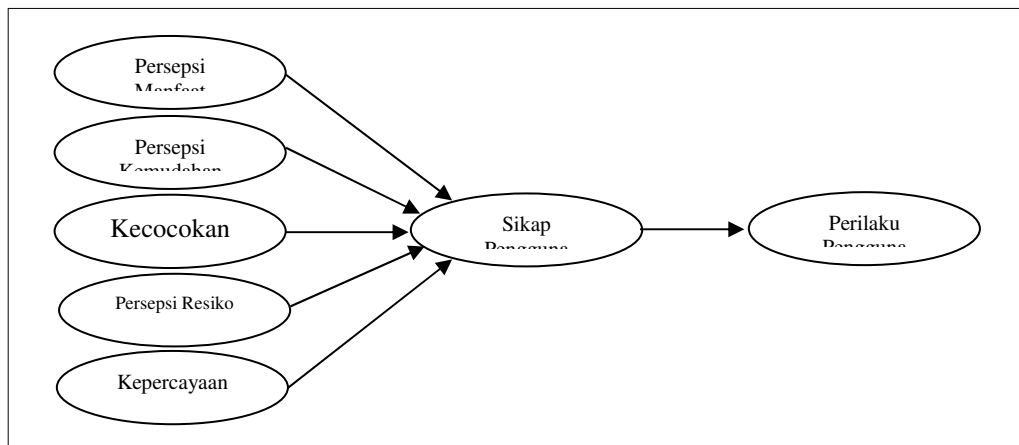
peneliti telah menyakini bahwa sikap individu merupakan pendorong utilitas konsumen. Sikap merupakan persepsi kegunaan, kredibilitas dan preferensi individu [44]. Sikap konsumen dipercaya memiliki pengaruh yang kuat, langsung dan positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan sistem informasi baru [44]. Model Penerimaan Teknologi (TAM) menjelaskan bahwa sikap didasarkan pada keyakinan yang kuat dimana seseorang memiliki konsekuensi dari perilaku tertentu dan penilaian dari konsekuensi tersebut. Sikap konsumen dibentuk berdasarkan karakteristik keyakinan tentang objek dan persepsi pentingnya karakteristik tersebut dalam membuat keputusan untuk mengadopsi sesuatu. Sikap pengguna perbankan elektronik bervariasi dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang diterima, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kenikmatan.

Sikap dapat diklasifikasikan menjadi dua konstruk yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku. Evaluasi ini berhubungan dengan perilaku tertentu yang pada akhirnya menimbulkan tindakan perilaku tertentu [45]. Sikap

penggunaan dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM) didefinisikan sebagai respon mediasi afektif antara manfaat dan keyakinan kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan sistem yang ada. Keseluruhan sikap calon pengguna terhadap penggunaan sistem yang diberikan merupakan anteseden dari niat untuk mengadopsi [12]. Dalam penelitian partisipasi pengguna dipercaya bahwa sebelum pengembangan sistem pengguna cenderung memiliki keyakinan samar-samar terbentuk dan sikap yang berhubungan dengan sistem yang dikembangkan [46]. Kemudian, dalam penelitian perilaku konsumen, sikap adalah konstruk yang mendapat perhatian yang besar dan digunakan paling banyak untuk memprediksi kemungkinan konsumen untuk mengadopsi teknologi baru [47]. Berdasarkan kajian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian secara teoritis dengan mengintegrasikan variabel kecocokan, persepsi resiko dan kepercayaan dengan Model Penerimaan Technology (TAM). Adapun kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian tentang determinan sikap pengguna dan implikasinya terhadap perilaku pengguna layanan *mobile banking* adalah tipe penelitian penjelasan (*explanatory/confirmatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* di kota Palembang, yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank BCA, dan Bank Mega. Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih responden pengguna *mobile banking*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan

pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri penting yang relevan dengan penelitian. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisis yang digunakan. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator [48]. Bila indikator variabel berjumlah 16, maka jumlah sampel minimumnya adalah :

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 10 \times (\text{jumlah variabel} + \text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times (7 + 20) = 270 \end{aligned}$$

Sampel penelitian sebanyak 270 responden dengan ketentuan pemilihan terhadap para nasabah pengguna

mobile banking di Kota Palembang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data karena kegunaan dan kesesuaian untuk mengumpulkan data kuantitatif melalui sejumlah besar responden yang berisi pertanyaan yang bertujuan mengukur pendapat responden tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kecocokan, persepsi resiko, kepercayaan, sikap nasabah dan perilaku nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Teknik Analisis Data

Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson*, yaitu dengan mengkorelasikan butir-butir pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan tiap-tiap skor total pada tiap butir pernyataan. Uji validitas dilakukan secara acak terhadap 30 orang responden dari seluruh jumlah responden. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pertanyaan tersebut valid [49]. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Penghitungan *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi di antara butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ [49]. Pada penelitian ini variabel dibagi menjadi dalam dua, yaitu: variabel bebas (X) yang terdiri dari: persepsi manfaat (X₁); persepsi kemudahan (X₂); kecocokan (X₃); persepsi resiko (X₄), dan kepercayaan (X₅), dan variabel terikat yaitu: sikap pengguna (Y₁) dan perilaku pengguna (Y₂). Seluruh skala variabel dalam penelitian ini adalah skala ordinal, sehingga untuk dapat diolah secara statistik parametrik maka skala ordinal harus dikonversikan menjadi skala interval menggunakan metode *successive interval method*.

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas (X) yang secara simultan mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y). Uji t Statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel bebas dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan menjelaskan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi nilai variabel bebas jika nilai variabel terikat diketahui. Bentuk hubungan dinyatakan dalam model persamaan analisis jalur dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y_2 = \alpha + Y_1$$

Keterangan:

Y₁ = Sikap Pengguna

Y₂ = Perilaku Pengguna

X₁ = Persepsi Manfaat

X₂ = Persepsi Kemudahan

X₃ = Kecocokan

X₄ = Persepsi Resiko

X₅ = Kepercayaan

e_i = Kesalahan pengganggu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas data dilakukan dengan *pearson orrelation* untuk menguji korelasi masing-masing skor butir pertanyaan terhadap skor total variabel. Adapun hasil uji validitas di jelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Uji Validitas						
	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Kecocokan	Persepsi Resiko	Kepercayaan	Sikap Pengguna	Perilaku Pengguna
Persepsi Manfaat	1.000	.724**	.718**	.663**	.642**	.595**	.486**
Persepsi Kemudahan	.724**	1.000	.399**	.553**	.594**	.671**	.517**
Kecocokan	.718**	.399**	1.000	.331**	.454**	.391**	.423**
Persepsi Resiko	.663**	.553**	.331**	1.000	.960**	.426**	.597**
Kepercayaan	.642**	.594**	.454**	.960**	1.000	.474**	.549**
Sikap Pengguna	.595**	.671**	.391**	.426**	.474**	1.000	.606**
Perilaku Pengguna	.486**	.517**	.423**	.597**	.549**	.606**	1.000

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
 Sumber: data olahan, 2015

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan (lebih kecil dari level 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan yang digunakan di dalam instrumen penelitian adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Uji Reliabilitas		
	N of Item	Item Deleted	Alpha
Persepsi Manfaat	6	-	0.7446
Persepsi Kemudahan	8	-	0.8163
Kecocokan	6	-	0.6954
Persepsi Resiko	6	-	0.8612
Kepercayaan	6	-	0.6705
Sikap Pengguna	6	-	0.7522
Perilaku Pengguna	6	-	0.8919

Sumber: data olahan, 2015

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai > 0,60 artinya instrumen dalam penelitian ini adalah handal.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan analisis data penelitian dengan bantuan program SPSS di dapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,722 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri: dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kecocokan, persepsi resiko, kepercayaan dan variabel terikat yaitu sikap pengguna memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hipotesis	Uji Regresi Berganda			
			Path (β)	R Squared	t-vakue	Sig.
Sikap Pengguna	Persepsi Manfaat	H1	.280	.521	4.073	0.000
Sikap Pengguna	Persepsi Kemudahan	H2	.435	.521	7.349	0.000
Sikap Pengguna	Kecocokan	H3	.250	.521	4.155	0.000
Sikap Pengguna	Persepsi Resiko	H4	-.505	.521	-3.849	0.000
Sikap Pengguna	Kepercayaan	H5	.686	.521	3.625	0.000
Perilaku Pengguna	Sikap Pengguna	H6	.791	.367	12.478	0.000

Sumber: data olahan, 2015

H1 menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh

Berdasarkan analisis data di dapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,521, hal ini menunjukkan bahwa 52,1% sikap pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kecocokan, persepsi resiko, kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Kemudian, berdasarkan analisis data di dapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,606, hal ini menunjukkan bahwa 60,6% perilaku pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh sikap pengguna. Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS versi 19.00. Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melakukan uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji statistik t).

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F Anova diperoleh hasil koefisien F hitung sebesar 57.467 dengan signifikansi 0.000 yang lebih besar dari F tabel untuk $n = 135$ sebesar 2.055, yang mempunyai arti ketepatan prediksi antara variabel bebas dan variabel terikat yang dijelaskan dalam model mempunyai peluang salah sebesar 0,0%. Nilai ini juga menerangkan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kecocokan, persepsi resiko, kepercayaan secara serentak terhadap sikap pengguna *mobile banking* dapat diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kecocokan, persepsi resiko, kepercayaan secara statistik berpengaruh terhadap variabel sikap pengguna dan perilaku pengguna *mobile banking*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung semua variabel bebas lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,446.

positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking* dengan nilai $\beta = 0,280$, $t = 4,073$, dan $sig = 0,000$, sehingga H_1 dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh [7,50,51,55] yang berkaitan dengan konteks *mobile banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah akan mengadopsi dan menggunakan *mobile banking* ketika tingkat kegunaannya akan meningkatkan kualitas hidup nasabah. Selain itu, nasabah bank menganggap *mobile banking* merupakan cara yang lebih cepat dan lebih praktis dalam melaksanakan transaksi keuangan dibandingkan dengan pelayanan perbankan melalui kantor cabang secara tradisional, maka nasabah bank akan menerapkan atau menggunakan layanan *mobile banking*.

H2 menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking* dengan nilai $\beta = 0,435$, nilai $t = 7,349$, dan $\text{sig} = 0,000$, sehingga H₂ dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [7,51,52,55]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mobile banking* dapat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Nasabah bank akan menggunakan layanan *mobile banking* dalam melakukan transaksi keuangan, seperti pemeriksaan saldo simpanan, transfer dana, pembayaran tagihan telepon seluler, dan pembayaran transaksi lainnya.

H3 menyatakan bahwa kecocokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa kecocokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking* dengan nilai $\beta = 0,250$, $t = 4,155$, dan $\text{sig} = 0,000$, sehingga H₃ dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [53,54,55]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila nasabah bank yakin akan kesesuaian layanan dan pengetahuan mereka untuk menggunakan layanan *mobile banking* maka nasabah bank akan menerapkan dan menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Kecocokan dalam penelitian ini diukur berdasarkan nilai-nilai sosial, nilai-nilai keyakinan, kebutuhan keuangan dan perbankan, gaya hidup, serta sifat dari kontrak perbankan dan kesesuaian mereka dengan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, bank-bank direkomendasikan untuk menawarkan layanan perbankan yang merespon dimensi-dimensi ini.

H4 menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking* dengan nilai $\beta = -0,505$, $t = -3,849$, $p \text{ value} = 0,000$. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [7,56]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi resiko yang terkait dengan penggunaan *mobile banking* merupakan hambatan utama untuk menerapkan dan

menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa nasabah bank beranggapan resiko keamanan dari penggunaan *mobile banking* relatif kecil karena pihak bank diyakini telah menggunakan sistem yang relatif canggih, sehingga mampu memberikan jaminan keamanan dan mampu mendeteksi kecurangan yang dilakukan oleh orang yang tidak berhak. Seperti contoh penyalahgunaan kartu ATM ataupun kartu kredit dalam pembayaran belanja secara *online* dapat dideteksi dengan cepat. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi resiko merupakan karakteristik yang mempengaruhi tingkat penggunaan *mobile banking*. Hanya individu yang merasa menggunakan layanan *mobile banking* sebagai usaha beresiko rendah yang memutuskan akan menggunakan layanan tersebut.

H5 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking*. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *mobile banking* dengan nilai $\beta = 0,686$, $t = 3,625$, dan $\text{sig} = 0,000$. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [54,55,56]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila nasabah bank percaya dengan pelayanan *mobile banking* yang diberikan oleh pihak perbankan maka nasabah bank akan menerapkan dan menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Secara khusus, pelanggan percaya bahwa internet adalah lingkungan yang aman untuk melakukan kegiatan perbankan. Namun, mereka yang skeptis tentang struktur hukum yang secara memadai mampu melindungi mereka dari masalah yang terkait dengan penggunaan *mobile banking*.

H6 menyatakan bahwa sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna *mobile banking*. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna *mobile banking* dengan nilai $\beta = 0,791$, $t = 12,478$, dan $\text{sig} = 0,000$. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [12,56]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila nasabah bank bersikap untuk menggunakan pelayanan *mobile banking* yang diberikan oleh pihak perbankan maka nasabah bank akan menerapkan dan menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Selain itu, pelanggan dapat memiliki sikap positif atau negatif terhadap internet banking karena persepsi teman, anggota keluarga, rekan kerja dan atasan. Oleh karena itu, tekanan sosial untuk menggunakan layanan *mobile banking* akan memiliki dampak positif yang signifikan pada sikap mereka terhadap *mobile banking*.

V. KESIMPULAN

Mobile banking telah meningkatkan pengembangan sistem layanan perbankan dan dianggap sebagai senjata strategis bagi bank. Di Indonesia tingkat penggunaan layanan *mobile banking* masih

rendahnya meskipun memberikan berbagai manfaat bagi bank dan nasabah. Layanan *mobile banking* tidak dapat mencapai manfaat yang diharapkan jika tidak digunakan oleh nasabah perbankan secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui determinan sikap pengguna dan implikasinya terhadap perilaku pengguna layanan *mobile banking* di Kota Palembang. Penelitian ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel kecocokan, persepsi resiko dan kepercayaan.

Berdasarkan analisis statistik maka terdapat beberapa kesimpulan, yaitu: hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Meskipun kajian ini telah sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian akan tetapi masih mempunyai beberapa keterbatasan dan perlunya penelitian lanjutan di masa yang akan datang.

VI. SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus di tindak lanjuti dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini menerapkan metode berbasis survei dimana salah satu kelemahan metode ini rentan terhadap keterbatasan yang melekat dari kesalahan pengukuran. Penelitian lanjutan perlu untuk memverifikasi hasil melalui kajian dengan wilayah/daerah penelitian yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat menggeneralisasi temuan. Hal ini karena penggunaan *mobile banking* sangat bervariasi di berbagai daerah. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan survei *cross-sectional* untuk mengetahui penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah di mana data hanya dikumpulkan pada satu waktu yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu, ketika konsumen telah memperoleh lebih banyak pengalaman. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mereplikasi dan memvalidasi temuan menggunakan penelitian longitudinal yang akan memungkinkan untuk mengkaji lebih lanjut penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah di berbagai waktu. Sehingga, memungkinkan untuk mengetahui proses keputusan penggunaan

layanan *mobile banking* oleh nasabah yang dapat berubah dan berfluktuasi dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti: budaya, keamanan dan kemahiran diri agar kerangka penelitian lebih lengkap. Ketiga, obyek penelitian ini hanya dilakukan kepada nasabah 5 bank pengguna layanan *mobile banking* di Kota Palembang. Penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian lanjutan kepada seluruh nasabah pengguna layanan *mobile banking* di Kota Palembang ataupun di Sumatera Selatan.

REFERENSI

- [1] Alsamydai, Mahmood. Jasim, Rudaina, Othman Yousif, & Mahammad Hamdi Al Khasawnet. The Factors Influencing Consumer's Satisfaction and Continuity to Deal with E-Banking Services in Jordan, *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (14), 2012.
- [2] CGAP. Mobile phone banking and low-income customers. Evidence from South Africa. 2006.
- [3] Chitungo, S. K & Munongo, S. Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3: pp. 51-79, 2013.
- [4] Turban, E. King D, Viehland, D & Lee, J. *Electronic commerce 2006: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education, 2006.
- [5] Dineshwar, R & Steven, M. An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius. *Proceedings of the 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, Malaysia, 2013.
- [6] Safeena, R. Date H, Kammani A, & Hundewale, N. Technology Adoption and Indian Consumers: Study on Mobile Banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4: pp. 1020-1024, 2012.
- [7] Setiawan, Heri. Faktor Individu, Organisasi, dan Sistem terhadap Sikap Pengguna E-Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Volume 17 No.1 Januari 2013.
- [8] Akturan, U & Tezcan, N. Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and Intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30: pp. 444-459, 2012.
- [9] Brown, I. Zaheeda, C, Douglas, D. & Stroebel, S. Cell Phone Banking: Predictors of Adoption in South Africa – an Exploratory Study.

- International Journal of Information Management, 23: pp. 381-394, 2003.
- [10] Wu, J. H & Wang, S. C. What Drives Mobile Commerce? An Evaluation Empirical of the Revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42: pp. 719-729, 2005.
- [11] Hsu C, Wang C, & Lin, J. C. Investigating Customer Adoption Behaviors in Mobile Financial Services. *International Journal of Mobile Communications*, 9: pp. 477- 494, 2011.
- [12] Davis, F, D. Bagozzi, R,P. & Warshaw, P.R. User Acceptance of computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35: pp. 982-1003, 1989.
- [13] Chung N & Kwon, S. The Effects Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking. *Cyber Psychology and Behavior*, 12: pp. 539-543, 2009.
- [14] Kim, D.J, Ferrin, D.L & Rao, H.R. A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce; the Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44: pp. 544-564, 2008.
- [15] Luarn, P & Lin, H, H. Toward an Understanding of the Behavioural Intention To Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior* 21: pp. 873-891, 2005.
- [16] Taylor, S & Todd, P.A. Understanding Information Technology Usage: a Test of Competing Models. *Information Systems Research* Vol. 6: pp. 144-176, 1995.
- [17] Carter, L. & F. Belanger. The Utilization of e-Government Services : Citizen Trust, Innovation and Acceptance Factors, *Information System Journal*, pp. 15-25, 2005.
- [18] Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. Exploring the Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribers' Intention towards Using 3G Mobile Service. *Internet Journal*, Vol. 3 No. 3, pp. 1-11, 2009.
- [19] Kazi, A.K & Mannan, M.A. Factors Affecting Adoption of Mobile Banking in Pakistan: Empirical Evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 2: pp. 54-61, 2013.
- [20] Dholakia, R.R & Dholakia, N. Mobility and Markets: Emerging Outlines for M-Commerce. *Journal of Business Research*, Vol.57: pp. 1391-1396, 2004.
- [21] Knutsen, L, Constantiou, I,D & Damsgaard, J. Acceptance and Perceptions of Advanced Mobile Services: Alterations during a Field Study. *Proceedings International Conference on Mobile Business*, Australia. 2005.
- [22] Yen, D.C, Wu, C, Cheng, F & Huang, Yu. Determinants of Users' Intention to Adopt Wireless Technology: An Empirical Study of Integrating TTF with TAM. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26: pp. 906-915, 2010.
- [23] Wang, Y.S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., & Tang, T.I. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), pp. 501-519, 2003.
- [24] Hsu, M.K., Wang, S.W., & Chiu, K.K. Computer Attitude, Statistics Anxiety and Self-Efficacy on Statistical Software Adoption Behavior: An Empirical Study of Online MBA Learners, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 412-420, 2009.
- [25] Haque, A., Tarofder, A., Rahman, S., & Raquib, A. Electronic Transaction of Internet Banking and its Perception of Malaysian Online Customers. *African Journal of Business Management*, 3 (6), pp. 248-259, 2009.
- [26] Rogers, E. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 2003.
- [27] Beiginia, A. R, Besheli, A. S., Suluklu, M.E. & Ahmadi, M. Mobile Banking Adoption based on the Decomposed Theory of Planned Behaviour. *European Journal Economics Finance and Administration Sciences*, pp. 1450-1475, 2011.
- [28] Laforet, S & Li, X. Consumers' Attitude towards Online and Mobile Banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 362-380, 2005.
- [29] Kim, H, Chan, H & Gupta, S. Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation, *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, pp. 111-126, 2007.
- [30] Hanafizadeh, P & Khedmatgozar, H. The Mediating Role of the Dimensions of the Perceived Risk in the Effect of Customers' Awareness on the Adoption of Internet Banking in

- Iran, *Electronic Commerce Research*, Vol. 12, pp. 151-175, 2012.
- [31] Gerrand, P, Cunningham, J.B. The Diffusion of Internet Banking among Singapore Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21: pp. 16-28, 2003.
- [32] Pavlou, P. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pp. 101-134, 2003.
- [33] Tan, M & Teo, T.S.H. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for information Systems*, 1: pp. 1-42, 2000.
- [34] Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. An Integration Model of Organizational Trust. *Academy of Management, The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734, 1995.
- [35] Md Nor, K., & Pearson, J. M. The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12 (2), pp. 1-10, 2007.
- [36] Alsajjan, B., & Dennis, C. Internet Banking Acceptance Model: Cross-market Examination.” *Journal of Business Research*, 63(10), pp. 957-963, 2010.
- [37] Benassi, P. TRUSTe: An Online Privacy Seal Program, *Communication of the ACM*, Vol. 42, No. 2, pp. 56-59, 1999.
- [38] Swan, E, Bowers, R & Richardson, D. Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta Analysis of the Empirical Literature, *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 93-107, 1999.
- [39] Chen, L & Tan, J. Technology Adaptation in Electronic Commerce: Key Determinants of Virtual Store Acceptance, *European Management Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 74-86, 2004.
- [40] Suh, B & Han, I. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 135-161, 2003.
- [41] Narayanasamy, K, Rasiah, D & Tan, T. The Adoption and Concerns of E-Finance in Malaysia, *Electronic Commerce Research*, Vol. 11, pp. 383-400, 2011.
- [42] Karjaluoto, H, Mattila, M & Pentto, T. Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, no. 6, pp. 261-272, 2002.
- [43] Jahangir, N & Begum, N. The Role Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security And Privacy, And Customer Attitude To Engender Customer Adaptation In The Context Of Electronic Banking. *African Journal of Business Management* Vol.2 (1), pp. 032-040, 2008.
- [44] Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [45] Hartwick, J., & Barki, H. Explaining the Role of User Participation in Information Systems Use. *Management Science*, 40 (4), pp. 440-65, 1994.
- [46] Erevelles, S. The Role of Affect of Marketing. *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 199-215, (1998).
- [47] Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- [48] *Ghozali, Imam*. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- [49] Mazhar & Rizwan. An Investigation of Factor Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking in Pakistan, *Internasional Journal of Accounting and Financial Reporting*, Vol.4, No.2, pp. 478-490, 2014.
- [50] Khasawneh, M. H.A. A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market: An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20, No. 3, pp. 1-35, 2015.
- [51] Al-Ajam & Md, Nor. Internet Banking Adoption: Integrating Technology Acceptance Model and Trust, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.3, pp. 207-215, 2013.
- [52] Suki, Norazahm Mohd & Ramayah, T. User Acceptance of the E-Government Services in Malaysia: Structural Equation Modelling Approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, Volume 5, pp. 395-413, 2010.

- [53] Echchabi, Abdelghani & Azouzi, Dhekra. Predicting Customers' Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia: A Decomposed Theory of Planned Behaviour Approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review* Volume 9.1. pp. 19-40, 2010.
- [54] Echchabi, Abdelghani & Abd. Aziz, Hassanuddeen. Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research* 12 (6): pp. 849-858, 2012.
- [55] Al-Smadi, O. Mohammad. Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 17, pp. 294-309, 2012.
- [56] Maduku, D.K. Predicting Retail Banking Customers' Attitude towards Internet Banking Services in South Africa, *Southern African Business Review* Volume 17 No. 3, pp: 76-100, 2013.