

**ANALISIS PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN *MOBILE BANKING*  
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE*  
*MODEL DAN THEORY OF REASONED ACTION***

David Kurniawan, Prof.Dr. Hatane Semuel. S.E., M.si,dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.,  
Jurusan Manajemen Pemasaran,Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: davidowawa@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh penerimaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model* dan *theory of reasoned action*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa secara langsung dan tidak langsung variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward use* dengan melalui variabel *perceived usefulness*. *Attitude toward use* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*.

**Kata Kunci:** Layanan *mobile banking* BCA, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards use*, *behavior intention*.

Jumlah perusahaan perbankan di Indonesia per Oktober 2011 mencapai 1.957 buah bank yang terdiri atas 120 bank umum dan 1.837 Bank Perkreditan Rakyat. Di antara 120 bank umum tersebut 116 di antaranya adalah bank swasta dan 4 lainnya merupakan bank pemerintah (Bank Indonesia, 2012). Banyaknya jumlah bank tersebut meningkatkan persaingan di antara perusahaan perbankan yang ada di Indonesia, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang perbankan berupaya untuk memberi nilai lebih kepada nasabah melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Trend pertumbuhan pengguna internet yang melakukan akses melalui telepon seluler tersebut merupakan potensi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan dalam mengembangkan layanan yang disesuaikan dengan perkembangan masyarakat. Apalagi, survei Nielson juga menunjukkan bahwa penetrasi Internet di kalangan kelas atas adalah yang tertinggi dibandingkan segmen lainnya, yaitu sebesar 40 persen ("Pengguna Ponsel Naik Menjadi 53 Persen", *Tribunnews.com*, 31 Mei 2011). Artinya adalah bahwa potensi perbankan untuk mengembangkan layanan perbankan yang berbasis internet yang bisa diakses melalui telepon seluler semakin terbuka. Fenomena ini bisa dilihat dari hadirnya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan.

*perceived ease of use* terhadap *attitude towards use* melalui *perceived usefulness* dan pengaruh *attitude towards use* terhadap *behavioral intention* pada nasabah bank BCA di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan

Layanan *mobile banking* merupakan jenis layanan yang fleksibel, karena bisa digunakan untuk membantu nasabah melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Masih besarnya peluang untuk memasuki pasar untuk jenis layanan *mobile banking* tersebut merupakan tantangan bagi industri perbankan untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima penggunaan *mobile banking*. Dalam penelitian ini akan diamati faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap terhadap layanan *mobile banking* di Surabaya. Di mana variabel yang akan diamati adalah didasarkan pada variabel-variabel yang ada di dalam TAM dan TRA, sebagaimana yang telah dikembangkan oleh Cheah et.al (2011).

TRA sendiri merupakan suatu model yang dapat memberikan kerangka konseptual dalam memprediksi kinerja individu dalam berperilaku. Dalam konsep TRA yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) disebutkan bahwa ada dua faktor yang menentukan niat berperilaku, yakni sikap individual terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*), sikap terhadap perilaku sebagai faktor personal, dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan individual akan akibat jika melakukan perilaku tersebut (*behavioral beliefs*) dan dipertimbangkan berdasarkan sejumlah penilaian individu akan hasil yang diperolehnya jika melakukan perilaku tersebut (*outcome evaluation*).

Sementara itu, TAM merupakan model yang dikembangkan oleh Davis dengan menggunakan TRA sebagai *grand theory*, tetapi tidak mengakomodasikan seluruh komponen TRA. Dalam TAM, Davis hanya memanfaatkan komponen *belief* dan *attitude* saja sedangkan *normative belief* dan *subjective norm*. Tujuan pengembangan model TAM adalah untuk menggambarkan perilaku seseorang dalam penggunaan teknologi. Menurut Davis (1989) dalam Wijayanti (2009), tujuan utama TAM adalah untuk

mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi pengguna.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude towards use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*?
3. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude towards use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*?
4. Apakah *attitude towards use* mempengaruhi *behavioral intention* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*?

### **Teori Penunjang**

#### **Penerimaan Konsumen (*Consumer Acceptance*)**

Penerimaan konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting, karena ketika seorang konsumen menolak kehadiran produk di pasar maka itu berarti merefleksikan kegagalan produk atau layanan dalam memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Penerimaan konsumen didefinisikan oleh van den Bosch (dalam Vergragt, 2006) sebagai "*a positive attitude of individuals towards an innovation and the intention to consume the product or service*". Artinya, penerimaan konsumen merupakan sikap positif individu terhadap inovasi dan niat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan. Di mana niat konsumen untuk berperilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap konsumen dan norma sosial.

Moskowitz, *et.al* (2012) memberi definisi penerimaan konsumen sebagai "(1) *an experience, or feature of experience, characterized by a positive attitude toward the product; and/or* (2) *actual utilization (such as purchase or eating) of the product by consumers*" (p.331). Artinya, pengalaman, atau fitur dari pengalaman, ditandai dengan sikap positif terhadap produk, dan/atau (2) pemanfaatan aktual (seperti pembelian atau makan) produk oleh konsumen. Sedangkan Shih &

Venkatesh dan Ram & Jung (dalam Banerjee, 2008, p.6) mengukur penerimaan produk baru dengan menggunakan *product usage* dan *level of usage* seperti jarang, intensif, dan dengan perilaku tertentu.

#### **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai proses yang melibatkan ketika orang-orang memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk dan/atau layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan harapan. Dalam definisi ini, perilaku konsumen dipandang sebagai proses yang meliputi isu-isu yang mempengaruhi konsumen, baik sebelum, selama, dan setelah pembelian (Mooij, 2011, p.20). Hirschey (2009, p.149) menyebutkan bahwa studi terhadap perilaku konsumen berguna baik untuk menggambarkan maupun memprediksi keputusan konsumen.

Assael (dalam McCabe, 2009, p.84) menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen meliputi *need arousal, informatin processing, brand evaluation, purchase, dan post-purchase evaluation*.

#### **Theory of Reasoned Actions**

*Theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen yang merupakan teori dinamika terbentuknya sikap dan perilaku. Teori ini berkaitan dengan kombinasi respon untuk menghasilkan perilaku. TRA mempunyai tiga variabel umum, yaitu: niat perilaku (BI=*behavior intention*), sikap (A=*Attitude*), dan norma subjektif (SN=*Subjektif Norm*). TRA menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang tergantung pada sikap seseorang tentang perilaku dan norma subjektif. Jika seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukannya. Perhatian utama dari TRA adalah prediksi dari niat perilaku, yang mencakup prediksi dari sikap dan prediksi perilaku. Berdasarkan teori ini, sikap seseorang dalam menampakkan perilaku berkaitan erat dengan keyakinannya bahwa menampakkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi itu (Fishbein, 1975:16).

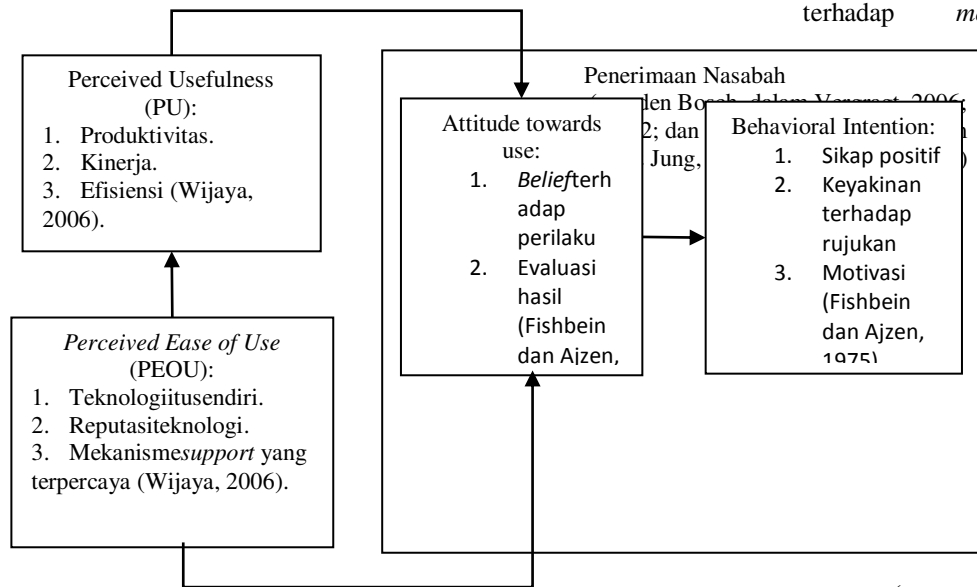
#### **Technology Acceptance Model**

*Technology acceptance model* (TAM) adalah model yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang dalam penggunaan teknologi. Selanjutnya Heilesen dan Jensen (2007, p.65) menambahkan bahwa TAM juga menjelaskan bahwa individu dapat bebas memilih dalam menggunakan teknologi. Menurut Davis (1989) dalam Wijayanti (2009) dan Dehgham, Arjomand, Nayyeri, dan Tabatabaey (2011), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran

pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *Perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa system tersebut mudah digunakan maka system tersebut berguna bagi pengguna. Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory*, tetapi tidak mengakomodasikan seluruh komponen TRA. Dalam TAM, Davis hanya memanfaatkan komponen *belief* dan *attitude* saja sedangkan *normative belief* dan *subjective norm*.

& Venkatesh dan Ram & Jung, dalam Banerjee, 2008, p.6). Semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi niat konsumen, dan semakin intensif penggunaan aktualnya maka bisa dikatakan menunjukkan semakin baik penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan tersebut. Dengan demikian, jika penerimaan konsumen terhadap produk baik maka itu artinya sikap, niat, dan penggunaan aktual tinggi, yang diharapkan berdampak pada kenaikan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen tersebut.

Secara teoritis, Fishbein dan Ajzen (1975) mengembangkan TRA yang di dalamnya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap individu dan niat untuk berperilaku dan perilaku aktual. Selanjutnya, dengan menggunakan *grand theory* TRA tersebut, Davis (1989) dalam Wijayanti (2009) dan Dehgham et.al (2011), mengembangkan TAM untuk menganalisis penerimaan pengguna teknologi. Kedua teori tersebut selanjutnya diuji oleh Cheah, et.al. (2011) dan Barati dan Mohammadi (2009) yang menunjukkan bahwa penerimaan konsumen bank



**Gambar 1.** Hubungan antara penerimaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model* dan *theory of reasoned action*.

Ketika mengeluarkan produk baru baik yang merupakan hasil pengembangan produk maupun produk yang benar-benar baru, maka pemasar perlu melakukan analisis terhadap penerimaan konsumen terhadap produk atau layanan baru tersebut. Analisis penerimaan produk atau layanan ini diperlukan untuk mengetahui seberapa besar seberapa besar tingkat kemampuan produk untuk dapat diterima oleh konsumen. Penerimaan konsumen itu sendiri bisa dilihat dari sikap positif konsumen terhadap produk, niat penggunaan, dan perilaku aktual dalam menggunakan produk (van den Bosch, dalam Vergragt, 2006; Moskowitz, et.al., 2012; dan Shih

terhadap *mobile banking* ditentukan oleh beberapa faktor sebagaimana yang terdapat dalam model TAM, yaitu *perceived usefulness* (persepsi pengguna dengan manfaat teknologi yang digunakan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memberikan pengaruhnya terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) dan *behavioral intention to use* (kecenderungan perilaku penggunaan). Di mana *attitude toward using* dan *behavioral intention* merupakan indikator atas penerimaan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* (van den Bosch, dalam Vergragt, 2006; Moskowitz, et.al., 2012; dan Shih & Venkatesh dan Ram & Jung, dalam Banerjee, 2008, p.6).

Melalui analisis terhadap faktor-faktor tersebut maka diharapkan akan bisa memahami faktor yang menjadi determinan atas penerimaan konsumen, di mana dalam penelitian ini, konsumen yang diamati adalah nasabah bank. Dengan demikian akan bisa dijadikan sebagai masukan untuk menentukan

strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan pada temuan penelitian.

### Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan tipe penelitian konklusif yang ditujukan untuk memperoleh bukti terkait dengan hubungan sebab dan akibat (kausal), dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang di dalamnya akan menyampaikan presentasi hasil penelitian yang bersifat *numeric* (angka-angka). Dalam penelitian ini, populasi yang diamati adalah nasabah bank yang menggunakan *mobile banking* di Surabaya.

### Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* artinya bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel (Cooper dan Schindler, 2008, p.379). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Cooper dan Schindler, 2008, p.397).

1. Nasabah yang menggunakan *mobile banking*.
2. Nasabah berdomisili di Surabaya.
3. Berusia 17 tahun ke atas.

Dengan mengacu pada jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian tersebut maka dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah 210 orang, dengan berdasarkan pendapat Kline (2011, p.12) bahwa ukuran sampel yang merupakan '*tipical*' bagi penelitian yang menggunakan SEM adalah 200 sampel. Selain itu Kline juga mengutip pendapat Barrett (2007) bahwa penelitian yang menggunakan model SEM dengan menggunakan ukuran sampel kurang dari 200 sampel akan ditolak, kecuali jika jumlah sampel benar-benar ketat

### Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel maupun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penerimaan nasabah, merupakan variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model *structural equation modelling* (SEM), variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2011, p.9). Variabel penerimaan nasabah dioperasionalkan berdasarkan pendapat van den Bosch (dalam Vergragt, 2006), Moskowitz, et.al. (2012), dan Shih & Venkatesh dan Ram & Jung (dalam Banerjee, 2008, p.6). Dengan demikian, variabel

penerimaan nasabah terdiri atas dua variabel yaitu variabel sikap dan variabel perilaku yaitu:

#### a. *Attitude towards use*

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah suatu fungsi dari keyakinannya tentang objek itu dan merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan keyakinannya (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Attitude towards use* merupakan variabel laten endogen yang dinotifikasi dengan  $Y_1$ . Selanjutnya sikap dioperasionalkan berdasarkan faktor yang membentuk sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975), yaitu:

- *Belief*, yaitu keyakinan bahwa perilaku tertentu menimbulkan hasil-hasil tertentu, meliputi: Nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* memudahkan proses transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* mempercepat transaksi., nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* akan menghemat waktu transaksi.
- Evaluasi yaitu nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah menyenangkan, nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah nyaman, nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah menguntungkan.

#### b. *Behavioral intention*

Kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan. *Behavioral intention* merupakan variabel laten endogen yang dinotifikasi dengan  $Y_2$ . Selanjutnya sikap dioperasionalkan berdasarkan faktor yang membentuk *behavioral intention* menurut Fishbein dan Ajzen (1975), yaitu:

- Sikap positif, meliputi: nasabah senang dengan adanya layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank.
- Keyakinan terhadap rujukan, meliputi: nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* lebih mudah dibandingkan dengan penggunaan layanan bank lainnya, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* lebih aman dibandingkan dengan penggunaan layanan bank lainnya, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan penggunaan layanan bank lainnya.

- Motivasi penggunaan *mobile banking*, meliputi: nasabah akan bisa menggunakan *mobile banking* untuk melakukan pembayaran dalam transaksi, nasabah akan bisa selalu mengecek saldo melalui *mobile banking*, nasabah akan bisa selalu mengecek histori transaksi melalui *mobile banking*.
2. Variabel *perceived usefulness*, merupakan variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal variabel tersebut dari arah variabel eksogen (Santoso, 2011, p.9). Variabel *perceived usefulness* dinotifikasi dengan Z. *Perceived usefulness* merupakan tingkatan dimana *user* percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa nasabah dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima nasabah. Variabel *perceived usefulness* dioperasionalkan berdasarkan pendapat Wijaya (2006) yaitu:
    - a. *Mobile banking* bisa digunakan untuk melakukan transaksi kapan saja.
    - b. *Mobile banking* bisa digunakan untuk melakukan transaksi di mana saja.
    - c. *Mobile banking* lebih mudah diakses dibandingkan *internet banking*.
    - d. *Mobile banking* membantu nasabah untuk sering melakukan transaksi.
    - e. *Mobile banking* membuat transaksi bisa dilakukan dengan lebih cepat (tidak memakan waktu lama).
  3. Variabel *perceived ease of use*, merupakan variabel laten eksogen yang dinotifikasi dengan X. *Perceived ease of use* merupakan tingkatan di mana *user* percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Variabel *perceived ease of use* dioperasionalkan berdasarkan pendapat Wijaya (2006) yaitu:
    - a. *Mobile banking* tidak menyulitkan pengguna.
    - b. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat dipercaya.
    - c. Layanan *mobile banking* tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit.

### Metode Pengumpulan Data

Sementara itu, prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*structured data collection*), yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu (Malhotra dan Dash, 2009,

p.183). Dalam penelitian ini, kuesioner yang disusun tersebut meliputi pertanyaan terkait dengan *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *personal innovativeness*, serta penerimaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung (*direct approach*), yaitu pendekatan secara langsung kepada responden tanpa menyamakan tujuan penelitian, yaitu dengan mengungkapkan tujuan penelitian kepada responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan secara jelas kepada responden (Malhotra dan Dash, 2009, p.183). Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disusun disampaikan secara langsung kepada nasabah bank yang menggunakan *mobile banking* di Surabaya.

### Teknik Analisis Data

Penyajian data dilakukan dengan bantuan statistik deskriptif sehingga bisa menyajikan data dalam bentuk tabel frekuensi, mean, dan simpangan baku data.

#### 1. Tabel Frekuensi

Tabel frekuensi adalah alat yang sederhana untuk menyusun data berdasarkan jumlah dan persentase (Cooper dan Schindler, 2008, p.446).

#### 2. Mean

*Mean* (rata-rata) adalah cara untuk mengukur lokasi pusat untuk variabel atau data dengan skala minimal interval atau rasio, di mana jumlah keseluruhan skor atau nilai dari satu variabel dibagi oleh keseluruhan anggota atau obyek pengamatan (Silalahi, 2009, p.364).

#### 3. Kategorisasi Variabel Penelitian

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat tinggi rendahnya variabel penelitian yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta penerimaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang dilihat dari *attitude toward use* dan *behavioral intention*, maka dilakukan perhitungan melalui kelas interval

### Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran lain dari dispersi atau variabilitas yang secara umum digunakan dalam laporan penelitian sebagai ukuran rata-rata simpangan (Silalahi, 2009, p.370).

### Analisis Data

Sebagaimana telah disebutkan di muka bahwa permodelan dalam analisis penelitian ini adalah menggunakan SEM. Menurut Santoso (2011), SEM merupakan "teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, atau hubungan antar konstruk" (p.17).

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Analisa Profil Responden**

Sehubungan dengan profil responden, dari suvei yang dilakukan terungkap bahwa responden mobile banking BCA adalah laki – laki, berusia 23 – 28 tahun, berpendidikan strata 1, individu yang belum menikah, dan status pekerjaannya pengusaha/wiraswasta.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use**

Variabel	Kode Indikator	Indikator	Mean	Standar deviasi	Min.	Max.	Kategori
Perceived Ease of Use (PEOU)	PE OU 19	Tidak menyulitkan pengguna.	3,68	0,719	2	5	Mudah
	PE OU 20	Merupakan layanan perbankan yang dapat dipercaya.	3,43	0,737	2	5	Cukup mudah
	PE OU 21	Layanan mobile banking tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit.	3,57	0,690	2	5	Cukup mudah
	Mean		3,56				Cukup mudah

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 2 dan maksimal di angka 5. Pada nilai *mean* yang dihasilkan rata-rata bisa dikategorikan dalam kategori cukup mudah, yang bisa diartikan bahwa responden setuju kalau tingkat *perceived ease of use* layanan *mobile banking* adalah dalam kategori cukup mudah.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai simpangan baku (*standar deviasi*) setiap indikator adalah kurang dari nilai *mean* masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

**Deskripsi Variabel Perceived Usefulness (PU)**

*Perceived usefulness* menjelaskan tingkatan dimana *user* percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa nasabah dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima nasabah. Berikut adalah statistik deskriptif hasil olahan data hasil penelitian yang pengolahannya dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows version 20.0.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Perceived Usefulness**

Variabel	Kode Indikator	Indikator	Mean	Standar deviasi	Min.	Max.	Kategori
Perceived Usefulness (PU)	PU14	Bisa digunakan untuk melakukan transaksi kapan saja.	4,00	0,722	2	5	Bermanfaat
	PU15	Bisa digunakan untuk melakukan transaksi di mana saja.	4,15	0,714	2	5	Bermanfaat
	PU16	Lebih mudah diakses dibandingkan <i>internet banking</i> .	4,09	0,686	2	5	Bermanfaat
	PU17	Membantu untuk sering melakukan transaksi.	3,70	0,649	2	5	Bermanfaat
	PU18	Membuat transaksi bisa dilakukan dengan lebih cepat (tidak memakan waktu lama).	3,79	0,515	2	5	Bermanfaat
	Mean		3,94				Bermanfaat

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 2 dan maksimal di angka 5. Pada nilai *mean* yang dihasilkan rata-rata bisa dikategorikan dalam kategori bermanfaat, yang bisa diartikan bahwa responden setuju kalau tingkat *perceived usefulness* layanan *mobile banking* adalah dalam kategori bermanfaat.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai simpangan baku (*standar deviasi*) setiap indikator adalah kurang dari nilai *mean* masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

**Deskripsi Variabel Attitude Toward Use (ATT)**

*Attitude toward use* menjelaskan suatu fungsi dari keyakinannya tentang objek itu dan merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan keyakinannya. Berikut adalah statistik deskriptif hasil olahan data hasil penelitian yang pengolahannya dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows version 20.0*.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Attitude Toward Use***

Variabel	Kode Indikator	Indikator	Mean	Standar deviasi	Min.	Max.	Kategori
<i>Attitude toward use</i> (Att)	Att1	Penggunaan <i>mobile banking</i> memudahkan proses transaksi.	3,54	0,831	1	5	Netral
	Att2	Penggunaan <i>mobile banking</i> mempercepat transaksi.	3,57	0,834	1	5	Netral
	Att3	Penggunaan <i>mobile banking</i> menghemat waktu transaksi.	3,54	0,726	2	5	Netral
	Att4	Penggunaan <i>mobile banking</i> menyenangkan.	3,79	0,768	2	5	Positif
	Att5	Penggunaan <i>mobile banking</i> nyaman.	3,54	0,627	2	5	Netral
	Att6	Penggunaan <i>mobile banking</i> menguntungkan bagi saya.	3,75	0,575	2	5	Positif
	<i>Mean</i>			3,62			

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 1 dan maksimal di angka 5. Pada nilai *mean* yang dihasilkan rata-rata bisa dikategorikan dalam kategori netral, yang bisa diartikan bahwa responden setuju kalau tingkat *attitude toward use* layanan *mobile banking* adalah dalam kategori netral.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai simpangan baku (*standar deviasi*) setiap indikator adalah kurang dari nilai *mean* masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

**Deskripsi Variabel *Behavior Intention* (BEHAV)**

*Behavior intention* menjelaskan kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak

melakukan suatu pekerjaan. Berikut adalah statistik deskriptif hasil olahan data hasil penelitian yang pengolahannya dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows version 20.0*.

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel *Behavioral Intention***

Variabel	Kode Indikator	Indikator	Mean	Standar deviasi	Min.	Max.	Kategori	
<i>Behavior intention</i> (BEHAV)	Behav7	Senang dengan adanya layanan <i>mobile banking</i> yang ditawarkan oleh bank.	3,61	0,579	2	5	Sedang	
	Behav8	Yakin bahwa penggunaan <i>mobile banking</i> lebih mudah dibandingkan dengan penggunaan layanan bank lainnya.	3,46	0,642	2	5	Sedang	
	Behav9	Yakin bahwa penggunaan <i>mobile banking</i> lebih aman dibandingkan dengan penggunaan layanan bank lainnya.	3,74	0,651	2	5	Tinggi	
	Behav10	Yakin bahwa penggunaan <i>mobile banking</i> lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan penggunaan layanan bank lainnya.	3,62	0,689	2	5	Sedang	
	Behav11	Bisa menggunakan <i>mobile banking</i> untuk melakukan pembayaran dalam transaksi.	3,61	0,678	2	5	Sedang	
	Behav12	Bisa selalu mengecek saldo melalui <i>mobile banking</i> .	3,65	0,662	2	5	Sedang	
	Behav13	Bisa selalu mengecek histori transaksi melalui <i>mobile banking</i> .						
	<i>Mean</i>			3,62				Sedang



Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 2 dan maksimal di angka 5. Pada nilai *mean* yang dihasilkan rata-rata bisa dikategorikan dalam kategori sedang, yang bisa diartikan bahwa responden setuju kalau tingkat *behavior intention* terhadap layanan *mobile banking* adalah dalam kategori sedang.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai simpangan baku (*standar deviasi*) setiap indikator adalah kurang dari nilai *mean* masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

**Analisis Data**

Dalam rangka menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian, dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan dilakukan untuk melakukan analisis terhadap penerimaan nasabah atas layanan *mobile banking* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Reasoned Action* maka dalam penelitian ini akan diuji:

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.
2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.
3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.
4. Pengaruh *attitude towards use* terhadap *behavioral intention* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.

Pengujian penerimaan nasabah atas layanan *mobile banking* ini dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 20.0. Tahapan dalam analisis SEM diawali dengan analisis normalitas dan validitas konstruk yang dilanjutkan dengan analisis struktural.

**Tabel 5. Uji Validitas Dan Reabilitas Konstruk**

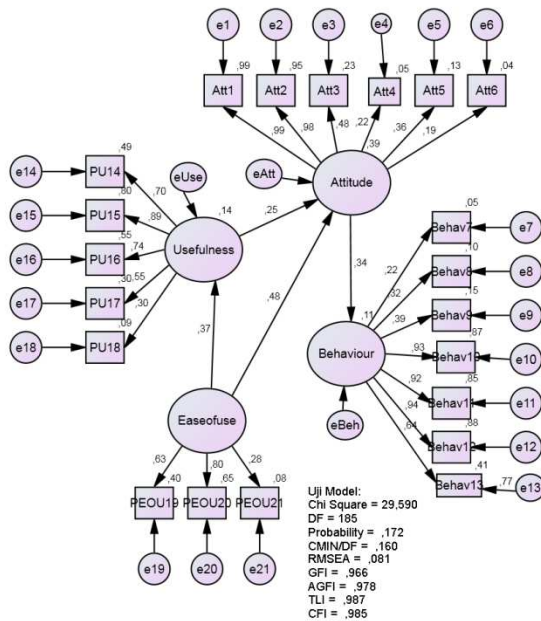
<i>Customer Value</i>				
Konstruk	Korelasi antara indikator dengan konstruk	Estimate	p value	Cronbach alpha
<i>Attitude Toward Use</i> (Att)	Att1 ⇐ Attitude	1,000		0,653
	Att2 ⇐ Attitude	0,988	0,000	
	Att3 ⇐ Attitude	0,419	0,000	
	Att4 ⇐ Attitude	0,204	0,001	
	Att5 ⇐ Attitude	0,277	0,000	
	Att6 ⇐ Attitude	0,133	0,005	
<i>Behavior Intention</i> (BEHAV)	Behav7 ⇐ Behavior	1,000		0,826
	Behav8 ⇐ Behavior	1,596	0,009	
	Behav9 ⇐ Behavior	2,001	0,005	
	Behav10 ⇐ Behavior	5,054	0,002	
	Behav11 ⇐ Behavior	4,916	0,002	
	Behav12 ⇐ Behavior	4,893	0,002	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU18 ⇐ Usefulness	1,000		0,784
	PU17 ⇐ Usefulness	2,278	0,000	
	PU16 ⇐ Usefulness	3,277	0,000	
	PU15 ⇐ Usefulness	4,097	0,000	
	PU14 ⇐ Usefulness	3,249	0,000	
<i>Perceived ease of use</i> (PEOU)	PEOU21 ⇐ Easeofus	1,000		0,653
	PEOU20 ⇐ Easeofus	3,071	0,000	
	PEOU19 ⇐ Easeofus	2,353	0,000	

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, dan *behavior intention* memiliki nilai CR dengan tingkat probabilitas yang kurang dari 5%, sehingga bisa dijelaskan bahwa semua indikator pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, dan *behavior intention* mampu membentuk konstruk masing-masing dengan baik.

**Analisis Structural Equation Modeling**

**Penyusunan Model Persamaan Struktural**

Penyusunan model struktural dilakukan dengan menggunakan bantuan program AMOS 20.0 di mana diperoleh diagram hasil sebagai berikut:



**Gambar 2. Output Olahan Data untuk Model Struktural atas Penerimaan Nasabah atas Mobil Banking BCA pada Nasabah di Surabaya**

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diperoleh besaran estimasi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel yang diamati sebagaimana tersaji dalam Tabel berikut.

**Tabel 6. Model Struktural atas Penerimaan Nasabah atas Mobil Banking BCA pada Nasabah di Surabaya**

Model struktural	Estimate	C.R.	p value
Perceived usefulness ← Perceived ease of use	0,374	2,368	0,018
Attitude toward use ← Perceived usefulness	0,247	2,682	0,007
Attitude toward use ← Perceived ease of use	0,485	3,165	0,002
Behaviour intention ← Attitude toward use	0,337	2,680	0,007

Tabel di atas menunjukkan bahwa besaran loading factor (estimate) untuk masing-masing variabel adalah positif, sehingga bisa dijelaskan bahwa:

1. Secara tidak langsung variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward use* dengan melalui variabel *perceived usefulness*. Besaran pengaruh

variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *perceived usefulness* tersebut adalah positif sebesar 0,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Sedangkan pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*, di mana besaran pengaruh tersebut adalah positif sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007.

2. Secara langsung variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward use*, di mana besaran pengaruh tersebut adalah positif sebesar 0,485, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.
3. *Attitude toward use* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*, di mana besaran pengaruh tersebut adalah positif sebesar 0,337, dengan nilai signifikansi sebesar 0,007.

**Uji Ketepatan Model**

Uji ketepatan model dilakukan untuk menguji kelayakan model struktural yang dihasilkan dalam penelitian. Berikut adalah hasil pengujian ketepatan model atau *good fit* yang dilakukan dengan menggunakan uji kesesuaian indeks.

**Tabel 7. Uji Goodness of Index**

Goodness of fit	Cut off value	Hasil	Statement
X <sup>2</sup> -Chi Square Statistic	Lebih baik kecil	29,590	Baik
Significance probability	≥ 0,05	0,172	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,080	Baik
GFI	≥ 0,90	0,966	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,978	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,160	Baik
TLI	≥ 0,95	0,987	Baik
CFI	≥ 0,95	0,985	Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indeks terpenuhi. Terpenuhinya kesesuaian indeks ini bisa dilihat dari besaran nilai *chi square* yang dihasilkan merupakan nilai yang diharapkan, yaitu memiliki tingkat probabilitas sebesar 0,172 yang lebih besar daripada 0,05. Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya (bab 3) bahwa alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karena itu bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka statistik *chi-square* ini harus didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka semakin baik model itu. Dalam pengujian ini nilai *chi-square* yang rendah yang menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi.

Selain itu, uji kesesuaian indeks yang lain juga menunjukkan bahwa model yang terbentuk dalam penelitian ini adalah layak, karena semua asumsi dalam uji *goodness fit of index* terpenuhi dengan baik.

**1. Pengujian Hipotesis**

Bagian ini menyampaikan pengujian hipotesis penelitian sebagaimana yang diajukan pada bab 2. Sebelum dilanjutkan ke pengujian hipotesis maka berikut disampaikan hasil pengolahan data yang menghasilkan nilai *critical ratio* dan nilai probabilitas yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan program AMOS 20.0.

**Tabel 8. Ringkasan Pengujian Hipotesis**

Model struktural	C.R.	P value	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i> ⇐ <i>Perceived ease of use</i>	2,368	0,018	Signifikan
<i>Attitude toward use</i> ⇐ <i>Perceived usefulness</i>	2,682	0,007	Signifikan
<i>Attitude toward use</i> ⇐ <i>Perceived ease of use</i>	3,165	0,002	Signifikan
<i>Behaviour intention</i> ⇐ <i>Attitude toward use</i>	2,680	0,007	Signifikan

Tabel di atas selanjutnya bisa digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

- H1. *Perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Pengaruh positif yang diberikan oleh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,368 dengan tingkat signifikansi 0,018 yang lebih kecil daripada 5%.  
 Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa H1 adalah diterima.
- H2. *Perceived usefulness* mempengaruhi *attitude towards use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude towards use* nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247. Pengaruh positif yang diberikan oleh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards use* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,682 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil daripada 5%.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa H2 adalah diterima.

- H3. *Perceived ease of use* mempengaruhi *attitude towards use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude towards use* nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,485. Pengaruh positif yang diberikan oleh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards use* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 3,165 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil daripada 5%.  
 Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa H3 adalah diterima.
- H4. *Attitude towards use* mempengaruhi *behavioral intention* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards use* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Pengaruh positif yang diberikan oleh *attitude towards use* terhadap *behavior intention* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,680 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil daripada 5%. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa H4 adalah diterima.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di muka maka dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa:

1. *Perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Pengaruh positif yang diberikan oleh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,368 dengan tingkat signifikansi 0,018 yang lebih kecil daripada 5%.
2. *Perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude towards use* nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247. Pengaruh positif yang diberikan oleh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards use* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,682 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil daripada 5%.
3. *Perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude towards use* nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Pengaruh positif yang diberikan oleh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards use* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar

3,165 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil daripada 5%.

4. *Attitude towards use* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* nasabah dengan nilai *koefisien regresi* sebesar 0,052. Pengaruh positif yang diberikan oleh *attitude towards use* terhadap *behavior intention* adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,680 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil daripada 5%.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di muka maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Hendaknya ketika melakukan pengembangan produk layanan perbankan berbasis teknologi, perusahaan mempertimbangkan *perceived ease of use*, terutama yang berkaitan dengan keandalan dan kepercayaan. Hal ini karena berdasarkan hasil penelitian, kedapatdipercayaan (*trustworthy*) merupakan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah. Selain itu, hendaknya perusahaan juga memperhatikan tingkat kerumitan dalam hal instalasi.
2. Hendaknya perusahaan perbankan memperhatikan *perceived usefulness* ketika mengembangkan produk layanan perbankan yang menggunakan teknologi, terutama yang berhubungan dengan tingkat validasi *password* agar bisa digunakan untuk melakukan transaksi secara aman tetapi tetap bisa sering digunakan. Hal ini karena berdasarkan profil responden maka mayoritas pengguna *mobile banking* adalah para pengusaha yang tentunya sering melakukan transaksi. Dengan demikian, diperlukan proses transaksi yang mudah dan aman dengan tingkat intensitas transaksi yang tinggi.
3. Dalam meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking* maka hendaknya perusahaan perbankan memperhatikan *perceived ease of use*, karena sikap pengguna dalam penelitian ini masih dalam kategori netral. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa penggunaan *mobile banking* memudahkan proses transaksi, menghemat waktu transaksi, dan nyaman. Karena keyakinan terhadap proses transaksi, hemat waktu, dan kenyamanan masih berada di posisi netral.
4. Hendaknya perusahaan melakukan beberapa hal terkait dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward behavior* untuk meningkatkan intensi perilaku pengguna, karena *perceived ease of use*, *perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap *attitude toward behavior*, dan *attitude*

*toward behavior* memiliki pengaruh terhadap intensi perilaku. Selain itu, dalam pengembangan dan perbaikan layanan digital, maka hendaknya perusahaan memperhatikan profil pengguna, karena profil pengguna akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap teknologi baru.

### DAFTAR REFERENSI

- [1] Mandiri Targetkan Mobile Banking Naik 15 Persen, *TribunJogja.com*, 28 November 2011. Retrieved from <http://jogja.tribunnews.com/2011/11/28/>
- [2] Wijayanti, Ratih. 2009. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok). Depok: Universitas Gunadarma.
- [3] BCA mobile untuk Pengguna Ponsel Pintar, <http://id.berita.yahoo.com>. Retrieved from <http://id.berita.yahoo.com/blogs/beritabca/bca-mobile-untuk-pengguna-ponsel-pintar-071033831.html>, pada Mei 2012.
- [4] Vergragt, Philip J. (2006). *Transition Management for Sustainable Personal Mobility: The Case of Hydrogen Fuel Cells*. Diterbitkan melalui Nieuwenhuis, Paul, Philip Vergragt, dan Peter E. Wells. (2006). *The Business of Sustainable Mobility: From Vision to Reality*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Ltd.
- [5] Moskowitz, Howard R., Jacqueline H. Beckley, dan Anna V. A. Resurreccion. (2012). *Research in Food Product Design and Development*. Second edition. West
- [6] Mooij, Marieke De. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- [7] Hirschey, Mark. (2009). *Fundamentals of Managerial Economics*. Ninth edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning
- [8] McCabe, Scott. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, an imprint of Elsevier.
- [9] Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- [10] Heilesen, Simon B. dan Sisse Siggaard Jensen. (2007). *Designing for Networked Communications: Strategies and Development*. Hershey, PA: Idea Group Publishing (an imprint of Idea Group Inc.).
- [11] Dehghan, Alireza, Parham Arjomand, Amirahmed Nayyeri, dan Masoud Tabatabaey. (2012). *Offering a Conceptual Model of Technology Acceptance in e-Banking Based on the Customers' Satisfaction and Trust*. Dipublikasikan melalui Park, Jong Hyuk, Han-Chieh Chao, James J. Park, Mohammad Obaidat, dan Jongsung Kim. *Computer Science and Convergence: CSA 2011 & WCC 2011 Proceedings*, pp. 415-426. Dordrecht: Springer Science+Business Media
- [12] Cheah, Ching Mun, Aik Chuan Teo, Jia Jia Sim, Kam Hoe Oon, dan Boon In Tan. (2011). *Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis*. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, Vol 2 / Issue 3 / September 2011, pp. 149-160
- [13] Barati, Samaneh dan Shahriar Mohammadi. (2009). *An Efficient Model to Improve Customer Acceptance of Mobile Banking*. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*

- 2009 Vol II, WCECS 2009, October 20-22, 2009, San Francisco, USA.
- [14] Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler.(2008). *Business research methods*.Tenth Edition. Boston: McGraw-Hill International Edition.
- [15] Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition. New York: The Guilford Press
- [16] Wibowo, Arief. (2008). Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).*Konferebsi Nasional Sistem Informasi 2008*, Univ. Sanatha Sharma, Yogyakarta, Desember 2008.
- [17] Santoso, Singgih. (2011). *Structural Equation Modeling*.Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [18] Malhotra, Naresh K. dan Satyabhushan Dash. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fifth Edition. New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Licences of Pearson Education in South Asia
- [19] Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [20] Wijaya, Stevanus Wisnu. (2006). *Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi*.Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi.Yogyakarta
- [21] Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- [22] Helmi, Syafrizal dan Paham Ginting. (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*, Cetakan pertama, Medan:USU Press.
- [23] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [24] Lantos, Geoffrey Paul. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe. Inc.
- [25] Abu-Khadra, Husam dan Khalifeh Ziadat.(2012). *ERP Difussion and Assimilation Using IT-Innovation Framework*.Dipublikasi melalui Dwivedi, Yogesh K., Michael R. Wade, dan Scott L. Schwberger. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, Volume 2, pp. Dordrecht: Springer Science+Business Media
- [26] Sussex, UK: Blackwell Publishing Ltd. dan John Wiley & Sons Inc.
- [27] <http://www.klikbca.com/mbca/bcamobile.html>