

# PENGARUH USIA DALAM MEMODERASI PENGARUH TINGKAT KESIAPAN TEKNOLOGI PADA NIAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN SMS BANKING DI KOTA DENPASAR

A.A Ngr Duta Wahyu Pramana<sup>1</sup>

Kastawan Mandala<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Email: dutawahyu@rocketmail.com

## ABSTRAK

*SMS banking* adalah salah satu fitur dari layanan mobile banking. Niat dalam menggunakan layanan *SMS Banking* sangat dipengaruhi oleh tingkat kesiapan teknologi serta, peran usia memberikan pengaruh besar pada tingkat kesiapan teknologi dari para nasabah sehingga mereka bisa memutuskan untuk menggunakan atau tidak layanan *SMS Banking* tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran usia dalam memoderasi pengaruh tingkat kesiapan teknologi pada niat konsumen dalam menggunakan layanan *SMS Banking* di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah bank yang mengetahui layanan *SMS Banking* namun belum menggunakannya. Kuesioner diukur dengan skala Likert dengan 22 indikator. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 110 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa usia terbukti mampu memoderasi pengaruh keempat dimensi tingkat kesiapan teknologi (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) terhadap niat untuk menggunakan layanan *SMS Banking*. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain sehingga adanya variasi jawaban responden.

**Kata kunci :** *Demografi, Tingkat Kesiapan Teknologi, Niat Untuk Menggunakan*

## ABSTRACT

*SMS banking is one of the features of mobile banking services . Intention to use SMS Banking service is strongly influenced by the level of technological readiness and the role of age had a major impact on the level of technological readiness of the customers so that they can decide to use or not the SMS Banking service . The purpose of this study was to determine the role of age in moderating the influence of technology readiness level of the consumer 's intention to use SMS Banking service in Denpasar. Data collection techniques used in this study is through the distribution of questionnaires to customers who know the SMS Banking service but have not used it . The questionnaire measured with a Likert scale with 22 indicators . The sample size used in the study was 110 respondents were taken by purposive sampling technique . The analytical method used is multiple linear regression analysis . The results of the study showed that age proved to be able to moderate the influence of the four dimensions of technology readiness level ( optimism , innovativeness , discomfort , and insecurity ) on the intention to use SMS Banking service . Future studies are expected to be able to add another variable to the variation in respondents' answers .*

**Keys :** *Demographic, Technology Readiness Index, Intention To Use*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, teknologi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini ditandai oleh ketergantungan manusia menggunakan teknologi dan komunikasi dalam melaksanakan aktivitas mereka. Kemajuan teknologi dan komunikasi ini memberikan peluang tersendiri bagi pelaku ekonomi dalam melaksanakan kegiatan ekonomi mereka. Kemajuan teknologi dan komunikasi dirasa sangat memberikan kemudahan bagi mereka dalam menciptakan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dampak dari perkembangan teknologi juga mempengaruhi pelayanan pada lembaga keuangan dan perbankan dalam melayani nasabah mereka.

*SMS Banking* adalah teknologi informasi perbankan berbasis layanan yang mampu menghasilkan informasi keuangan seperti cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui Internet tanpa kabel (Achraf, 2005). Niat konsumen dalam menggunakan layanan *SMS Banking* ini sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti variabel tingkat kesiapan teknologi seseorang dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Parasuraman (2000) kesiapan teknologi dapat dikategorikan menjadi empat komponen (*optimism, innovativeness, discomfort, insecurity*). Dari keempat dimensi tersebut, optimisme, dan inovasi merupakan dimensi penting dalam pengadopsian produk yang berbasis teknologi. Semakin tinggi tingkat optimisme dan inovasi untuk menggunakan produk berbasis teknologi akan semakin tinggi pula niat untuk

menggunakan produk tersebut, karena individu yang optimis terhadap teknologi akan berpikiran positif terhadap teknologi tersebut dan individu yang inovatif akan bersikap bahwa dirinya selalu terdepan dalam teknologi. Berbeda dengan individu yang menunjukkan tingkat ketidaknyamanan dan ketidakamanan yang tinggi cenderung menghasilkan sikap negatif terhadap produk berbasis teknologi.

Beberapa penelitian mengenai tingkat kesiapan teknologi telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti, Tsikriktsis (2004) menyatakan bahwa tingkat kesiapan teknologi yang berbasis pada segmen akan memiliki hasil yang berbeda penggunaan saat ini dan niat masa depan dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi. Penelitian oleh Parasuraman, (2000) menyatakan bahwa optimisme dan keinovatifan memiliki hubungan positif pada konsumen dalam mengadopsi teknologi baru, sedangkan ketidakamanan serta ketidaknyamanan memiliki hubungan negatif pada konsumen dalam mengadopsi teknologi baru. Ersoy *et al.*,(2008) menyatakan empat faktor kesiapan teknologi mempunyai pengaruh pada konsumen dalam menerima dan menggunakan teknologi baru

Selain tingkat kesiapan teknologi, konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam mengambil suatu keputusan, salah satunya demografi. Variabel demografi dalam model keputusan konsumen adalah faktor eksternal yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen pada suatu produk (Suprapti, 2010:16), contohnya usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Wahid (2005) menyatakan bahwa pria mempunyai pengaruh signifikan lebih awal dalam menggunakan teknologi internet

dibandingkan wanita. Penelitian oleh Wang *et al* (2006) menyatakan bahwa pendidikan dan pendapatan memiliki peran positif yang signifikan pada adopsi produk baru. Penelitian oleh Tjaraka, dkk (2011) menemukan bahwa jenis kelamin mempunyai pengaruh pada hubungan moral etika pajak dan *tax avoidance* sedangkan, usia tidak memiliki pengaruh signifikan dan penelitian oleh [Kwong et al.](#), (2003) menyatakan bahwa jenis kelamin dan usia berpengaruh signifikan pada niat untuk membeli CD bajakan dimana usia muda mempunyai niat lebih besar untuk membeli CD bajakan.

Demografi dapat menjadi suatu penguat dalam hubungan antara tingkat kesiapan teknologi masyarakat dengan niat mengadopsi atau menggunakan produk yang berbasis teknologi. Tinggi rendahnya tingkat kesiapan teknologi konsumen ditentukan juga oleh demografi mereka. Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai demografi dapat disimpulkan pengaruh usia memiliki peran penting mengenai keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi baru. Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali yang merupakan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Untuk memperlancar berbagai kegiatan transaksi bisnis dalam dunia keuangan dan perbankan telah beroperasi berbagai bank-bank besar yang menawarkan layanan-layanan mereka dalam meningkatkan kepuasan daripada nasabah mereka dimana, salah satunya adalah layanan *SMS banking*. Mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh usia dalam memoderasi pengaruh tingkat kesiapan teknologi terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan *SMS Banking* merupakan

tujuan dari penelitian, maka berikut adalah hipotesis penelitian melalui kajian yang dilandasi literatur yang mendukung.

H1 : Tingkat optimisme mempunyai pengaruh positif pada niat untuk mengadopsi layanan *SMS Banking*.

H2 : Tingkat keinovatifan mempunyai pengaruh positif pada niat untuk mengadopsi layanan *SMS Banking*.

H3 : Tingkat ketidaknyaman mempunyai pengaruh negatif pada niat untuk mengadopsi *SMS Banking*.

H4 : Tingkat ketidakamanan mempunyai pengaruh negatif pada niat untuk mengadopsi *SMS Banking*.

H5 : Usia diduga berpengaruh dalam memoderasi pengaruh keempat dimensi tingkat kesiapan teknologi terhadap niat nasabah dalam menggunakan layanan *SMS Banking*.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berbentuk asosiatif. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian, mengingat kota Denpasar merupakan ibukota provinsi Bali dan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Objek penelitian ini adalah pengaruh tingkat kesiapan teknologi (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) terhadap niat nasabah

dalam menggunakan layanan *SMS Banking* di Kota Denpasar. Serta pengaruh usia dalam memoderasi pengaruh keempat dimensi tingkat kesiapan teknologi pada niat untuk menggunakan layanan *SMS Banking*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank yang berada di kota Denpasar.

Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang ditentukan kriterianya yaitu berupa pria maupun wanita umur 17-55 tahun dengan pendidikan minimal SMA, hal ini dikarenakan oleh responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner serta mengetahui informasi mengenai layanan *SMS banking*. Jumlah sample yang digunakan adalah 110 orang. Penelitian ini menggunakan model regresi linear yang dibantu oleh program komputer berupa *SPSS for Windows* untuk menguji pengaruh dimensi dari tingkat kesiapan teknologi (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *SMS Banking*. Uji interaksi atau MRA (*Moderate Regression Analysis*) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana uji interaksi ini berfungsi untuk mengukur peran variabel moderasi apakah memperkuat atau memperlemah posisi variabel bebas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (tingkat kesiapan teknologi, yakni: optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dimana keseluruhan instrumen layak digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai keseluruhan *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  menunjukkan bahwa pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berbeda.

### 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Tanpa Variabel Moderasi

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.461	.510		.904	.368
	Optimisme	.118	.024	.353	4.880	.000
	Keinovatif an	.139	.018	.557	7.719	.000
	Ketidaknyamanan	-.057	.021	-.171	-2.646	.009
	Ketidakamanan	-.059	.027	-.147	-2.155	.033

a. Dependent Variable: Niat Untuk Menggunakan

Dari Tabel 4.14 Dapat dilihat nilai koefisien regresi dari variabel bebas (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) dan konstanta variabel terikat (niat untuk menggunakan), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,461 + 0,118(X_1) + 0,139(X_2) - 0,057(X_3) - 0,059(X_4) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka variabel optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* dapat diartikan sebagai berikut.

- (1) Diketahui konstanta besarnya 0,461 mengandung arti jika variabel optimisme ( $X_1$ ), keinovatifan ( $X_2$ ), ketidaknyamanan ( $X_3$ ) dan ketidakamanan ( $X_4$ ) tidak berubah, maka niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* ( $Y$ ) tidak mengalami perubahan.
- (2)  $\beta_1 = 0,118$ ; berarti apabila variabel optimisme ( $X_1$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* ( $Y$ ), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan.
- (3)  $\beta_2 = 0,139$ ; berarti apabila variabel keinovatifan ( $X_2$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada keinovatifan ( $Y$ ), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan.
- (4)  $\beta_3 = -0,057$ ; berarti apabila variabel ketidaknyamanan ( $X_3$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan penurunan pada niat untuk menggunakan



layanan SMS *Banking* (Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan.

- (5)  $\beta_4 = -0,059$ ; berarti apabila variabel ketidakamanan ( $X_4$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan penurunan pada niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* (Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan.

### 3 Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis—MRA*)

Uji Interaksi ini bertujuan untuk mengukur apakah variabel moderasi (Usia) mampu mempengaruhi hubungan (memperkuat atau memperlemah) antara variabel bebas (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) dengan variabel terikatnya (niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*), dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel bebas).

**Tabel Hasil Uji Interaksi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.552	.293		1.886	.062
	Optimisme	.111	.022	.334	5.123	.000
	Keinovatifan	.150	.016	.601	9.340	.000
	Ketidaknyamanan	-.052	.023	-.157	-2.287	.024
	Ketidakamanan	-.061	.023	-.152	-2.593	.011
	Usia	.885	.068	.885	13.107	.000
	Mod_Optimisme*Usia	-.126	.023	-.858	-5.572	.000
	Mod_Keinovatifan*Usia	-.146	.018	-1.018	-7.897	.000
	Mod_Ketidaknyamanan*Usia	.056	.023	.270	2.155	.043
	Mod_Ketidakamanan*Usia	.073	.027	.523	2.680	.009

a. Dependent Variable: Niat Untuk Menggunakan

Dari diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,552 + 0,111 (X1) + 0,150 (X2) - 0,052 (X3) - 0,061 (X4) + 0,885 (X5) - 0,126 \text{ Mod\_}(X1 * X5) - 0,146 \text{ Mod\_}(X2 * X5) + 0,056 \text{ Mod\_}(X3 * X5) + 0,073 \text{ Mod\_}(X4 * X5) + e$$

- (1) Interaksi antara variabel optimisme dengan variabel usia menunjukkan nilai koefisien sebesar (-0,126) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel usia mampu memoderasi (memperlemah) hubungan variabel optimisme terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*.
- (2) Interaksi antara variabel keinovatifan dengan variabel usia menunjukkan nilai koefisien sebesar (-0,146) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel usia mampu memoderasi (memperlemah) hubungan variabel keinovatifan terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*.
- (3) Interaksi antara variabel ketidaknyamanan dengan variabel usia menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,056) dengan nilai signifikansi ( $0,043 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel usia mampu memoderasi (memperkuat) hubungan variabel ketidaknyamanan terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*.

- (4) Interaksi antara variabel ketidakamanan dengan variabel usia menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,073) dengan nilai signifikansi ( $0,009 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel usia mampu memoderasi (memperkuat) hubungan variabel ketidakamanan terhadap niat untuk menggunakan layanan *SMS Banking*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Keempat Dimensi Tingkat Kesiapan Teknologi (Optimisme, Keinovatifan, Ketidaknyamanan, dan Ketidakamanan) Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan *SMS Banking***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa optimisme ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel niat untuk menggunakan layanan *SMS Banking* yang berarti semakin optimis seseorang dalam kesiapannya menggunakan teknologi maka dapat meningkatkan niat untuk menggunakan layanan *SMS Banking*. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan tingkat optimisme mempunyai pengaruh positif pada niat untuk mengadopsi layanan *SMS Banking* diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keinovatifan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel niat untuk menggunakan layanan *SMS Banking* yang berarti semakin inovatif seseorang dalam kesiapannya menggunakan teknologi maka dapat meningkatkan niat untuk menggunakan layanan *SMS Banking*. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan tingkat keinovatifan mempunyai pengaruh positif pada niat untuk mengadopsi layanan *SMS*

*Banking* diterima. hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parasuraman (2000) yang mengungkapkan bahwa variabel bahwa optimisme dan keinovatifan mempunyai pengaruh positif pada niat seseorang untuk mengadopsi teknologi baru.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketidaknyamanan ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap variabel niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* yang berarti semakin tidak nyaman seseorang dalam kesiapannya menggunakan teknologi maka dapat menurunkan niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan tingkat ketidaknyamanan berpengaruh negatif terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketidakamanan ( $X_4$ ) berpengaruh negatif terhadap variabel niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* yang berarti semakin seseorang merasa tidak aman dalam kesiapannya menggunakan teknologi maka dapat menurunkan niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan tingkat ketidakamanan berpengaruh negatif terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking* diterima. Sejalan dengan penelitian Parasuraman (2000) yang mengungkapkan bahwa variabel ketidaknyamanan dan ketidakamanan mempunyai pengaruh negatif pada niat seseorang untuk mengadopsi teknologi baru. Hasil penelitian oleh Ersoy *et al.*, (2008) juga menyatakan bahwa empat faktor kesiapan teknologi

berpengaruh signifikan pada niat seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi baru.

**Peran Usia Dalam Memoderasi Pengaruh Keempat Dimensi Tingkat Kesiapan Teknologi (Optimisme, Keinovatifan, Ketidaknyamanan, dan Ketidakamanan) Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan SMS *Banking***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel usia mampu memoderasi pengaruh keempat dimensi tingkat kesiapan teknologi (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel usia memperlemah pengaruh variabel optimisme dan keinovatifan serta memperkuat pengaruh variabel ketidaknyamanan dan ketidakamanan terhadap niat untuk menggunakan layanan SMS *Banking*, sehingga hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) yang menyatakan usia mampu memoderasi pengaruh keempat dimensi tingkat kesiapan teknologi (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) diterima.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

dari hasil penelitian yang telah didapatkan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut.

- 1) Optimisme mempunyai pengaruh positif pada niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*, hal ini berarti sikap optimis mendorong niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*.
- 2) Keinovatifan berpengaruh positif terhadap terhadap niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*, hal ini berarti keinovatifan mendorong niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*.
- 3) Ketidaknyamanan berpengaruh negatif terhadap terhadap niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*, hal ini berarti ketidaknyamanan menurunkan niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*.
- 4) Ketidakamanan berpengaruh negatif terhadap terhadap niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*, hal ini berarti ketidakamanan menurunkan niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*.
- 5) Usia terbukti mampu memoderasi pengaruh keempat dimensi tingkat kesiapan teknologi (optimisme, keinovatifan, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) terhadap niat untuk menggunakan layanan *SMSBanking*.

Berdasarkan simpulan tersebut maka dapat diajukan saran berikut.

- 1) Bagi bank, sebaiknya memperbanyak dalam memberikan informasi tentang layanan *SMS banking* dengan menambah fitur layanan yang mudah untuk dimengerti, memberikan petunjuk-petunjuk dalam menggunakan layanan tersebut

bagi nasabah untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan, dimana hal ini akan memperkuat persepsi nasabah bahwa layanan *SMS Banking* mampu mempermudah dalam melakukan kegiatan transaksi, melayani setiap kegiatan transaksi dengan baik agar meningkatkan rasa percaya dari nasabah dalam menggunakan layanan *SMS Banking*, serta meminimalisir terjadinya kesalahan-kesalahan sistem yang tentu saja mengakibatkan meningkatnya rasa tidak percaya nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Bank juga sebaiknya memberikan penjelasan-penjelasan bahwa layanan berbasis teknologi memberikan pengamanan untuk mereka yang melakukan transaksi secara online dan sebagainya, sehingga mampu meningkatkan rasa optimisme para nasabah dalam menggunakan layanan berbasis teknologi.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel demografi sebagai variabel bebas selain usia. Variabel demografi seperti jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan dapat dijadikan variabel yang memoderasi pengaruh tingkat kesiapan teknologi terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan *SMS Banking* tersebut.

## REFERENSI

- Ahmet Emre Demirci and Nezihe Figen Ersoy. Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies
- Ayadi, Achraf. (2005), “Value Creation in Mobile Banking”, Business Administration Department – MINT Lab. GET/Institut National des Telecommunications.
- Ersoy, Nezihe Figen dan Ahmet Emre Demirci. Technology readiness For Inovative Highht – Tech Product : How Consumer Perceive and adopt New Technologies. The Business Review, Cambridge, 11 (1), 2008
- Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. PT. Gelora Aksara Pratama. Jilid 1. Edisi kedelapan.
- Kotler Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jilid 2. Edisi kesebelas.
- Kwong, Kenneth K., Oliver H.M. Yau, Jenny S.Y. Lee, Leo Y.M. Sin, & Alan C.B. Tse. 2003. The Effect of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs : The Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethic*, 47 (3), pp 223 – 235.
- Parasuraman, A. Technology Readiness Index (TRI) : A Multiple – Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology. *Journal of Service Research*, 2 (4), 2000
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabet.
- Suprpti Sri. 2010. Perilaku Kosumen. University Press.
- Tsikriktsis, Nikos. A Technology Readiness \_ Based Taxonomy of Customeres : A Replication and Extention. *Journal of service Research*, 7 (11), 2004



Wahid, Fathul.2005. Apakah Perempuan Indonesia Terbelakang dalam Adopsi Internet?: Temuan Empiris. *TEKNOIN*, vol 10 (3), hal 209 – 224.

Wang, Guanping 2008. Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Product :A Contingency Approach. *European Journal Marketing*, 42 (1/2), pp 238 – 245.