

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN**

**MOBILE BANKING**



**SKRIPSI**

oleh :

**Nama : Gusti Riza Rahman**

**No. Mahasiswa : 05312146**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2008**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN**

**MOBILE BANKING**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai**

**derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi**

**Pada Fakultas Ekonomi UII**

**oleh :**

**Nama : Gusti Riza Rahman**

**No. Mahasiswa : 05312146**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2008**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

---

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 17 Desember 2005

Penyusun,

(Gusti Riza Rahman)

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN

## MOBILE BANKING

**Hasil Penelitian**

diajukan oleh :

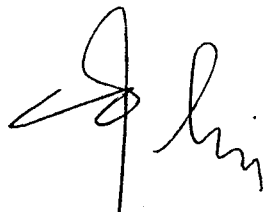
**Nama : Gusti Riza Rahman**

**Nomor Mahasiswa : 05312146**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal...19...12...2008**

**Dosen Pembimbing,**



**(Reny Yendrawati. Dra., M.si.)**



**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

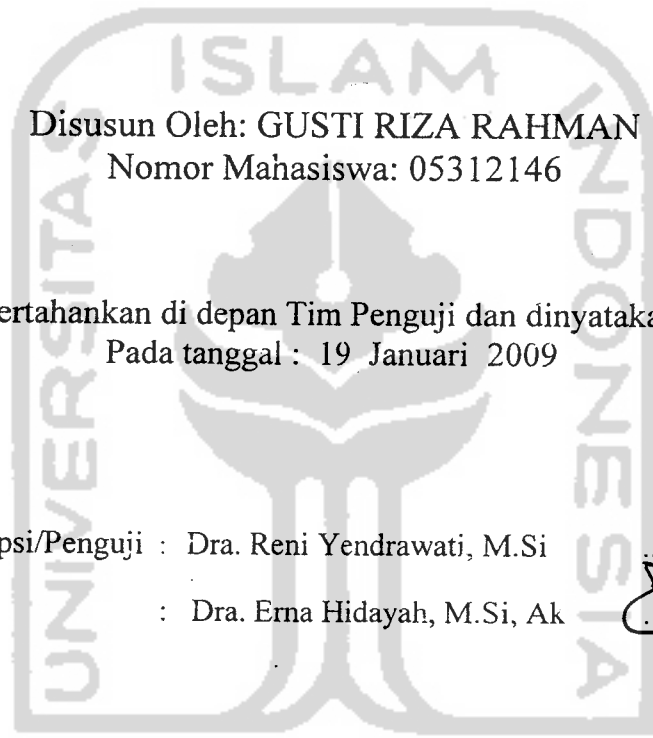
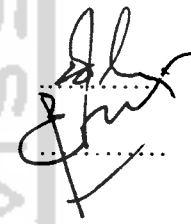
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Mobile Banking**

Disusun Oleh: GUSTI RIZA RAHMAN  
Nomor Mahasiswa: 05312146

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 19 Januari 2009

Pembimbing Skripsi/Penguji : Dra. Reni Yendrawati, M.Si

Penguji : Dra. Erna Hidayah, M.Si, Ak



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Surai Ishak, M.Bus, Ph.D

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

*Alhamdulillah* rabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, kesempatan, dan kemudahan bagi kita semua dalam menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang.

Atas karunia dan pertolongan dari Allah SWT, Skripsi yang disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi UII dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih tidak lupa saya haturkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moril, spiritual maupun material dalam penelitian Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Reny Yendrawati, Dra., M.si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.

2. Drs. Asmai Ishak Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Primanita Setyono, Dra., MBA, Ak. , selaku dosen pembimbing akademik.
4. Dosen-dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Papaku Gusti Rahmani dan Mamaku Isti Dariningsih yang sangat aku cintai dan aku sayangi, terima kasih sekali atas segala pengorbanan kalian, doa-doa kalian dan atas dukungan yang selalu diberikan kepadaku selama ini.
6. Adikku Gusti Aditya Rahman yang selalu memberikan Motivasi dan Semangat padaku.
7. Tanteku Sri Wahyuni Wulandari yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang serta Menjadi Ibu keduku selama aku merantau ke Yogyakarta.
8. Yangkung dan Yangti serta Ninik Barabai yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang.
9. Om Agus Sudaryanto cs. dan juga saudara-saudaraku yang telah banyak memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang.
10. Nina Yusinta, Seorang wanita yang mampu membuat hidupku lebih berwarna, kekasih sekaligus pendampingku kelak dalam suka dan duka.
11. Bpk Suroto dan Ibu, yang selalu memberi dorongan dan telah banyak memberikan doa serta dukungan.
12. Fajar Ardiansyah, Maria Ulfa, Isnaini Noor Khasanah dan Gusniati, mereka adalah sahabat-sahabat terbaikku, terima kasih atas segala dukungannya dan waktu yang telah kita lalui bersama, SEMANGAT!

13. Okta sahabatku sejak SMA, terima kasih atas waktu dan perhatian yang selama ini diberikan.
14. Wikan, Rizky "kakek", Rico, Tedy, Yogi, Erik, Argo, Ilham, Vici, Teman-teman kelas B yang tak dapat aku sebutkan satu persatu, dan juga teman-teman angkatan '05.
15. Teman-teman KKN angkatan 36 SL-44 (Aji, Bono, Guntur, Mas Danu, Azis, Rizky, Shanty, Mbak Niken, Vino, Tyas dan Ria), satu semester penuh suka duka bersama kalian, Terima kasih atas semuanya "Aku senang berada diantara kalian walaupun ku tak tau apapun tentang semuanya"
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga hasil penelitian skripsi yang saya lakukan walaupun hanya sedikit, dapat bermanfaat bagi orang banyak. Saya menyadari dalam penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena ini masih merupakan proses pembelajaran penulis.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 17 Desember 2008

Penyusun,

(Gusti Riza Rahman)



*Karya Ini Kupersembahkan untuk :*

*ALLAH SWT*

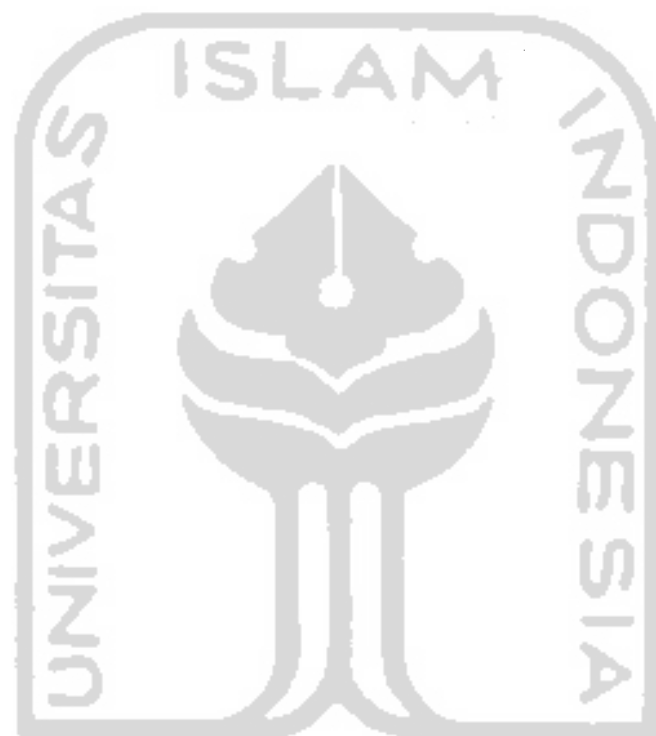
*Papaku Gusti Rahmani Dan Mamaku Isti Dariningsih*

*Adikku Gusti Aditya Rahman*

*Tanteku Sri wahyuni Wulandari*

*Yangkung, Yangti, dan Ninik Barabai*

*Pendamping Hidupku, Nina Yusinta*



*MOTTO :*

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."*

*(Q.S. Al - Insyirah : 6 - 8)*

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul	
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Berita Acara Ujian Skripsi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Teknologi Informasi.....	8
2.1.2. Mobile Banking.....	9
2.1.3. Teori-teori tentang pengadopsian Teknologi.....	11
2.2. Review Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Formulasi Hipotesis.....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Populasi dan Sample.....	25
3.2. Sumber data dan Tehnik pengambilan sample.....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.4. Variable Penelitian.....	26
3.4.1. Klasifikasi dan Definisi Variable.....	26
3.4.2. Pengukuran Variable.....	29
3.5. Hipotesis Penelitian.....	30
3.6. Metode Analisis Data.....	35
3.6.1. Uji Validitas.....	36
3.6.1. Uji Realibilitas.....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
4.1. Data Deskriptif.....	37
4.2. Uji Validitas.....	38
4.3. Uji Reliabilitas.....	26
4.4. Pengujian Hipotesis.....	26
4.4.1. Pengujian H1.....	41
4.4.2. Pengujian H2.....	42
4.4.3. Pengujian H3.....	43
4.4.4. Pengujian H4.....	44
4.4.5. Pengujian H5.....	45
4.4.6. Pengujian H6.....	46
4.4.7. Pengujian H7.....	47
4.4.8. Pengujian H8.....	48
4.4.9. Pengujian H9.....	49
4.4.10. Pengujian H10.....	50
4.4.11. Pengujian H11.....	51
4.4.12. Pengujian H12.....	52
4.5. Pembahasan.....	54
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Keterbatasan.....	59
5.3. Implikasi.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

4.1 Data Deskriptif.....	37
4.2 Uji Validitas.....	38
4.3 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Uji Hipotesis.....	40
4.5 Hasil Pengujian.....	54



## DAFTAR GAMBAR

2.1. Bagan TRA .....	12
2.2. Bagan TPB.....	12
2.3. Bagan TAM.....	13
2.4. Model Pengujian Penelitian Sebelumnya.....	14
2.5. Model Pengujian Penelitian Ini.....	15
3.1. Model Pengujian.....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisoner Penelitian.....	64
2. Hasil Kuisoner.....	68
3. Hasil Standardized Regression Weights dan Hasil Korelasi Pearson (Validitas).....	103
4. Hasil Cronbach's Alpha (Reliabilitas).....	107



## Abstrak

Penelitian ini memberikan penjelasan terhadap sebuah model penerimaan teknologi secara luas yang menggabungkan teori penyebaran inovasi untuk mengungkap hal-hal yang menjadi pertimbangan untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini membuat hubungan faktor-faktor seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, keinovasian personal, persepsi kenyamanan, keamanan dan privasi, norma-norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan keinginan untuk mengadopsi *mobile banking*. Model yang telah diajukan telah diuji secara empiris dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui sebuah survey terhadap calon pengguna *mobile banking*. Data empiris dari analisis regresi menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Kenyamanan berpengaruh Positif terhadap keinginan untuk mengadopsi *mobile banking*. Mayoritas yang mempunyai hubungan positif adalah Norma subyektif, Persepsi manfaat, dan keinginan untuk mengadopsi didukung oleh data empiris. Hasil-hasilnya juga menyatakan bahwa Norma subyektif mempengaruhi persepsi manfaat yang kemudian mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi *mobile banking*. Penelitian ini menyimpulkan beberapa masukan-masukan penting untuk para praktisi.

Kata-kata kunci: Mobile Banking, faktor-faktor pengadopsian, keinginan untuk mengadopsi

## Abstract

This study presents an extended technology acceptance model that integrates innovation diffusion theory to investigate what determine to acceptance *mobile banking*. This paper model the factors relationships such as perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, security and privacy, subjective norms, perceived behavioral control, and intention to adopt *mobile banking*. The proposed model was empirically tested using data collected from a survey of *mobile banking* applicant. Empirical data from regression analysis reflects that perceived usefulness and perceived enjoyment have positive influence to intention to adopt. The majority of positive relationship between perceived usefulness, subjective norms, and intention to adopt are supported by empirical data. Results also reveal that subjective norms influence perceived usefulness which affects intention to adoption *mobile banking*. The paper concludes some important implications for the Practitioners.

Keywords: Mobile Banking, Adoption Factors, Intention to adopt

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kredibilitas status bank sebagai *financial intermediary* secara operasional dapat dilihat dari kemampuan bank tersebut untuk tumbuh sehat sekaligus kuat. Disatu sisi fungsi bank sebagai lembaga *intermediary* dalam usahanya berupaya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Selanjutnya bank sebagai lembaga kepercayaan dituntut agar dalam posisi yang likuid.

Agar tercipta kepercayaan yang tinggi dari para nasabahnya, bank dituntut supaya dalam kegiatan operasional sehari-hari dapat memberikan jaminan bahwa bank memiliki administrasi yang baik dan akurat tentang pencatatan segala transaksi keuangan yang berkaitan dengan keuangan intern maupun nasabahnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Irwan Meidani Aham* (2007) dalam tesisnya, Pada era globalisasi saat ini tingkat persaingan dalam industri perbankan dirasakan sangat ketat. Bank dituntut harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabahnya berupa kecepatan, akurat, aman dan dengan biaya yang relatif murah. Salah satu persaingan yang dirasakan saat ini berupa persaingan dalam bidang teknologi informasi yang dimiliki untuk peningkatan dalam mutu dan pelayanan, disamping mendukung penciptaan produk dan jasa bank sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Sementara itu, pengguna telepon seluler di Indonesia saat ini memang masih relatif kecil pertumbuhannya kalau dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan penetrasi penggunaan telepon genggam dari segi penggunaan untuk *mobile banking* hanya 30-35 juta orang. Jumlah *mobile banking* ditargetkan hingga akhir 2007 mencapai 80 juta orang. Industri *mobile banking* cukup menguntungkan industri telekomunikasi dan perbankan. ([www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com), 2007)

Di Indonesia sendiri, telah banyak dijumpai sistem *mobile banking* dengan berbagai macam istilah. Misalnya untuk Bank BPD adalah BPD *m-Banking*, Bank BCA dengan *m-BCA*, Bank Mandiri dengan *Mandiri SMS banking*, Bank BNI dengan *BNI Mobile*, Bank Buana dengan *Bank Buana Mobile Banking*, Bank Niaga menggunakan istilah *NPA (Niaga Ponsel Access)*, dan Citibank menggunakan istilah *CSP (Cellular Service Provider)*. (Sinar Harapan, 2002)

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Jenis Transaksi yang dapat dilakukan adalah transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi), pembelian (pulsa isi ulang, saham). Sedangkan SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*). ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2007)

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mencoba mencari faktor – faktor yang menjadi penentu nasabah untuk mau menggunakan mobile banking. Melalui berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, dan *Technology Acceptance Model*. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi, termasuk mobile banking.

*Technology Acceptance Model* mendefinisikan dua hal yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini akan mengkaji bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan langkah - langkah mendorong pengguna menerima teknologi informasi dan komunikasi termasuk mobile banking.

Penelitian sebelumnya telah memberikan gagasan terhadap penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh *Tariq Bhatti* (2007) dilakukan di Dubai (UAE) dimana menguji 6 variable mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian mobile commerce atau perniagaan dengan telepon selular. Variable yang diuji adalah Norma-norma Subyektif, Keinovasian Personal, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kontrol Perilaku, dan keinginan untuk mengadopsi. Berdasarkan penelitian tersebut Peneliti ingin



melakukan penelitian serupa dengan memfokuskan pada teknologi dalam area Perbankan yaitu tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Mobile Banking dengan tambahan variable Perceive Enjoyment (persepsi kenyamanan) dan Security and Privacy (Keamanan dan Privasi) (Pikkarainen et al.,2004) sehingga penelitian ini menggunakan 8 variable.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan suatu model yang dapat mengidentifikasi karakteristik atau atribut-atribut yang digunakan para nasabah bank dalam mengadopsi teknologi informasi Mobile Banking dengan Judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN MOBILE BANKING“

#### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang tertera pada latar belakang di atas, faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pengadopsian mobile banking?

#### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti variable-variabel yang Mempengaruhi nasabah untuk *mau menggunakan* (Mengadopsi) mobile banking seperti Penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007). Oleh karena itu, objek yang diteliti hanya sebatas pada nasabah yang belum atau mau menggunakan mobile banking bukan pada nasabah yang sudah menggunakan mobile banking.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengadopsian mobile banking.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi manajemen dalam mengimplementasikan *mobile banking*. Bagi penulis, Hasil dari penelitian ini memberikan kesempatan untuk menambah, membandingkan dan menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah untuk diaplikasikan langsung ke dalam dunia bisnis, dan Bagi pembaca, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang teknologi *mobile banking*.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Pada bagian ini akan dibahas tiga bagian secara rinci yaitu:

Bagian pertama secara rinci mengenai landasan teori dan kajian pustaka tentang model pengadopsian teknologi yang digunakan dalam penelitian ini dan uraian tentang variabel-variabel yang digunakan.

Bagian kedua akan membahas tentang kajian penelitian terdahulu.

Bagian ketiga berisi tentang formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

### **Bab III Metode Penelitian**

Menguraikan tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, perumusan model analisis serta pengujian hipotesis.

### **Bab IV Analisis Data**

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pengujian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan dan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

### **Bab V Penutup**

Membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya, serta implikasi penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. LANDASAN TEORI

##### 2.1.1. Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan pokok dari semua kalangan dewasa ini. Penggunaan teknologi informasi di perbankan nasional saat ini relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. Kecanggihan teknologi informasi peranannya sangat potensial dalam pengembangan dan penyediaan berbagai produk baru/fasilitas pelayanan jasa perbankan.

Menurut *Menurut James O'Brien dalam bukunya Introduction to Information Sistem*, Pengertian Teknologi Informasi dalam Dunia Perbankan adalah suatu sistem dan teknologi informasi yang dapat menciptakan suatu organisasi usaha yang efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik serta tepat dalam memberikan suatu keuntungan strategis berupa keunggulan kompetitif dalam industri perbankan, karena apabila tidak memiliki perangkat teknologi informasi yang baik, Perbankan akan segera tersingkir dari persaingan, karena perbankan kinerjanya sangat dipengaruhi oleh variabel ruang dan waktu. *Mahdi dan Putri (2005)* dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa secara umum TI dianggap telah mempengaruhi layanan Bank secara positif karena dapat mendukung kinerja Bank.

Penggunaan teknologi informasi menimbulkan dampak positif di dalam meningkatkan produktifitas bank, meningkatkan kerja kasir dalam melayani transaksi bank, dan layanan-layanan lainnya yang didapatkan oleh pelanggan dari bank yang telah dipilih. *Abu Nizarudin* (2006) dalam penelitiannya Menunjukkan bahwa Teknologi Informasi dapat memberikan ide baru untuk membuat keputusan operasional dan menimbulkan ide baru dalam menghasilkan produk. *Rini Handayani* (2007) Meneliti tentang Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pemanfaatan SI yang akan membantu dalam meningkatkan kinerja. Salah satu produk perbankan yang hadir dengan sistem *online* yang memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang yang sama tanpa mendatangi kantor cabang tersebut. Hal inilah yang mendorong nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

### **2.1.2. Mobile Banking**

*Mobile banking* adalah suatu layanan yang ditawarkan oleh bank kepada para nasabah berupa suatu layanan electronic banking (*e-banking*) sudah tersedia di SIM-card melalui sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain dan sebagainya. Dengan adanya *mobile banking*, para nasabah dapat bertransaksi di mana saja kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Achraf Ayadi (2005), mobile Banking (m-Banking) diperlakukan sebagai salah satu layanan sistem informasi dari pihak perbankan yang paling penting yang mampu menghasilkan informasi keuangan, yang meliputi cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui suatu alat pemampu Internet tanpa kabel.

Kelebihan dari *mobile banking* ini menurut pakar multimedia Roy Suryo menilai jaringan *m-banking* menggunakan sistem pengamanan ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan infrastruktur jaringan seluler serta dari jaringan sistem perbankan itu sendiri. Sehingga tidak usah khawatir akan penggunaannya. Selain itu terdapat pula kelemahan dari *mobile banking*, menurut pakar Internet Onno W. Purbo menyatakan bahwa bahaya keamanan *m-banking* justru datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain dalam hal ini pihak ketiga mengetahui nomor PIN pengguna *mobile banking*.

*Mobile banking* akan membawa perubahan terhadap cara berbisnis, dan cara mengelola keuangan. Aplikasi dari mobile banking akan meningkatkan daya tawar bank karena ketersediaan mobile banking memberikan nilai lebih bagi nasabah bank.

Beberapa sebab yang membuat suatu bank berinvestasi pada sistem informasi seperti *mobile banking* antara lain penghematan biaya jangka panjang, peningkatan kualitas produk, Layanan dan jasa Bank. Atensi para nasabah dalam mengadopsi atau menerima mempunyai dampak serius

dalam keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 1996; Succi dan Walter, 1999). Jika para nasabah tidak bersedia menerima sistem baru yang ditawarkan, maka sistem tersebut tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada bank. Semakin para nasabah dapat menerima sistem baru tersebut, maka para nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Succi dan Walter, 1999).

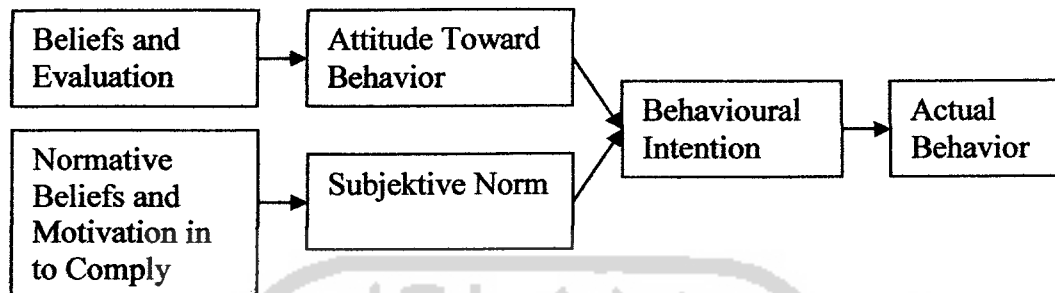
### **2.1.3. Teori-Teori tentang Pengadopsian Teknologi**

Terdapat beberapa teori yang mendasari penelitian ini yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Berikut ini akan diuraikan satu persatu, yaitu :

#### **1) TRA (*Theory of Reasoned Action*)**

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980, 1975) menyebutkan bahwa TRA merupakan model yang dipelajari secara luas dari psikologi sosial yang terkait dengan determinan-determinan perilaku yang diinginkan secara sadar. Teori ini tersusun dari variabel-variabel sikap, pengaruh sosial, dan keinginan untuk memprediksi perilaku.

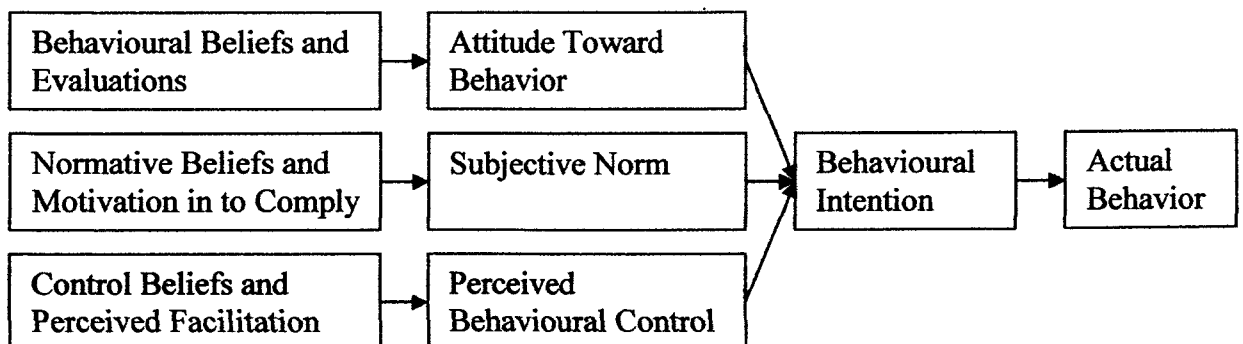
**Gambar 2.1. Bagan TRA**



## 2) TPB (*Theory of Planned Behavior*)

TRA dan TPB memiliki banyak kesamaan. Dalam kedua model ini, *Behavior Intention* merupakan faktor penting dalam memprediksi *actual behavior*. Kedua teori ini mengasumsikan bahwa manusia pada dasarnya rasional dan membuat penggunaan sistematis pada informasi yang tersedia bagi mereka dalam membuat keputusan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan *control*, TRA mengasumsikan bahwa perilaku yang dipelajari berada dalam *control* kemajuan dari pelaku (Madden et al, 1992). Akan tetapi, TPB memperluas batas kondisi TRA untuk tindakan yang lebih terarah pada tujuan.

**Gambar 2.2. Bagan TPB**

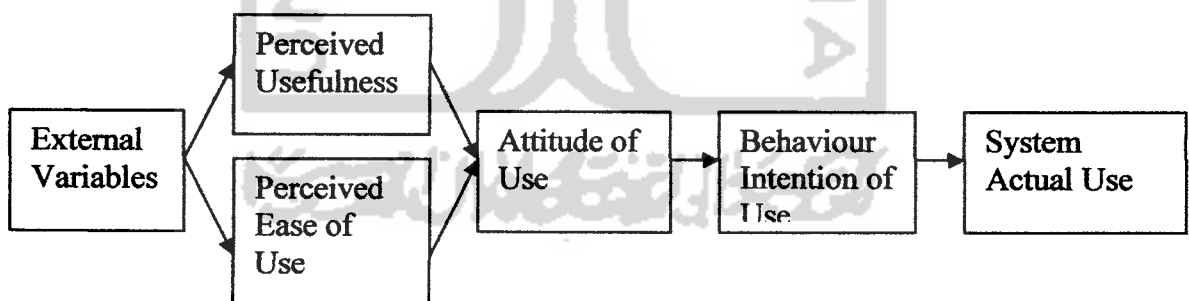




### 3) TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM merupakan adaptasi dari TRA dan secara spesifik disesuaikan untuk menggambarkan penerimaan *user* dari sistem informasi (Davis et al., 1989). TAM berdasarkan pada TRA yang menjelaskan bahwa perilaku sosial dimotivasi oleh sikap individu terhadap perilaku, keyakinan seseorang terhadap *performance* perilaku dan evaluasi nilai pada masing-masing *performance*. Berkaitan dengan TRA perilaku ditentukan secara langsung oleh kemauan individu untuk melakukan tindakan. TAM mengadopsi hubungan sebab akibat dari TRA untuk menjelaskan perilaku penerimaan individu tentang teknologi informasi. TAM menyarankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* adalah penentu utama penggunaan teknologi.

Gambar 2.3. Bagan TAM



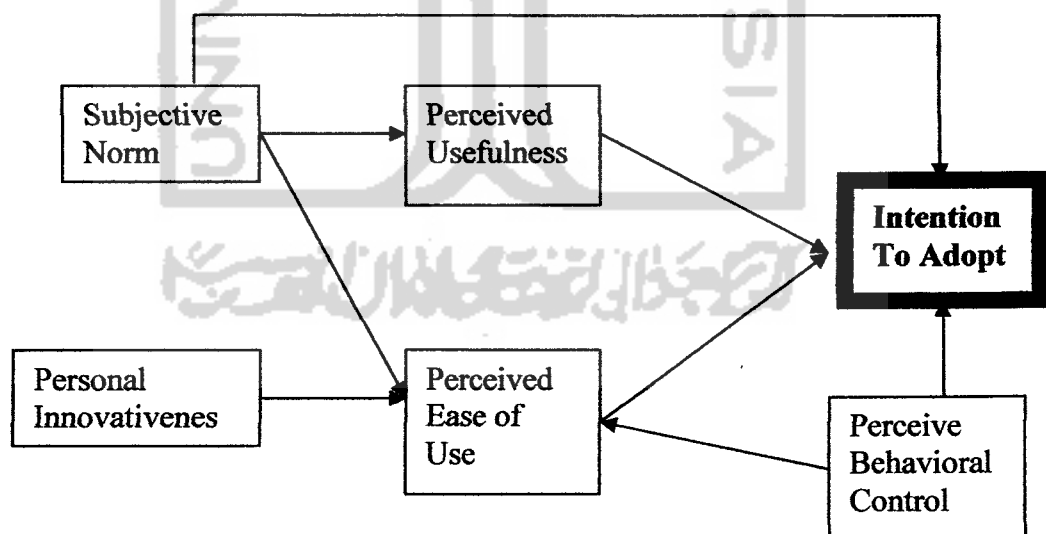
## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah memberikan gagasan terhadap penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007) yang dilakukan di Dubai (UAE) menguji 6 variable mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

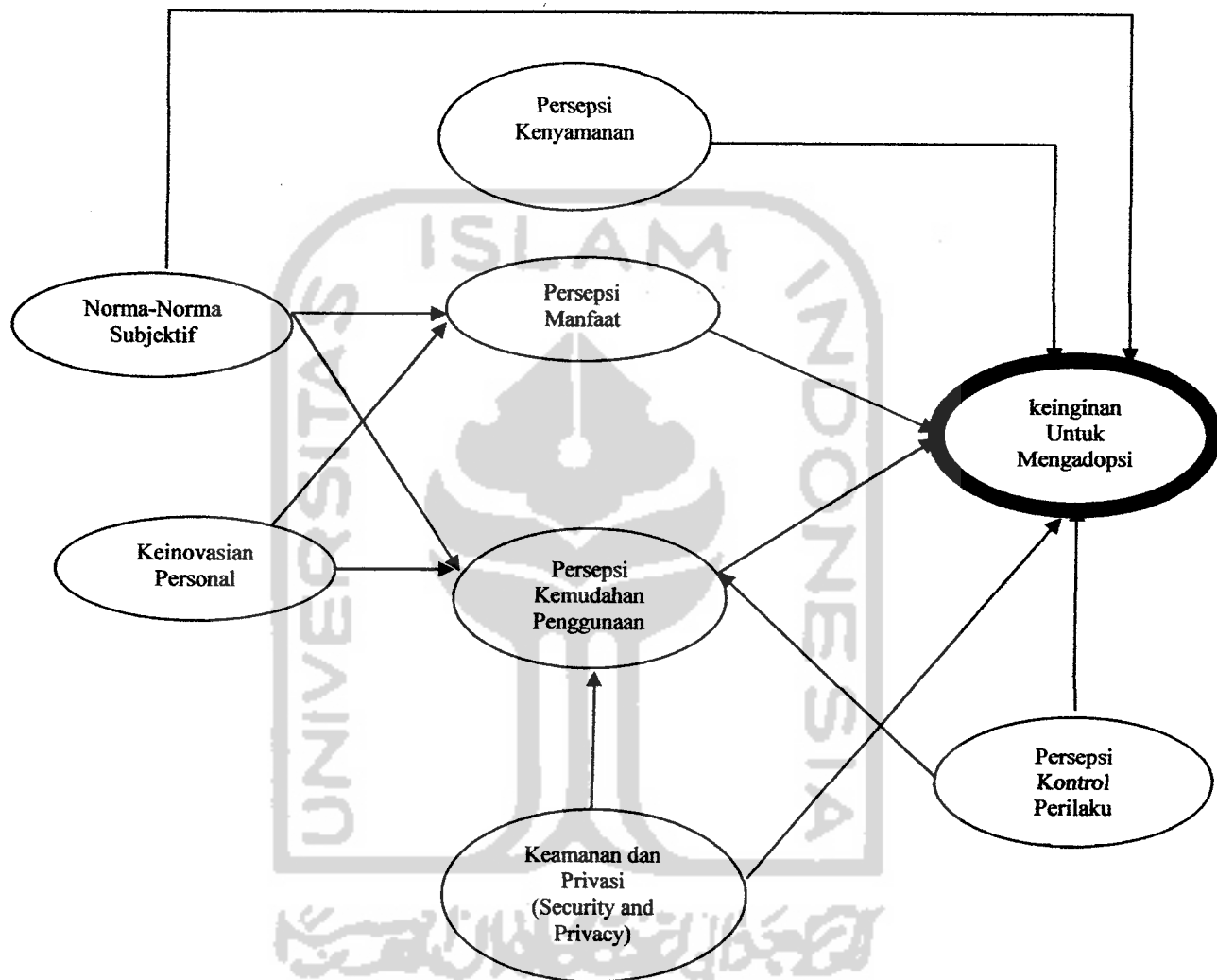
pengadopsian mobile commerce atau perniagaan dengan telepon selular. Berdasarkan penelitian tersebut Peneliti ingin melakukan penelitian serupa dengan memfokuskan pada teknologi dalam area Perbankan yaitu tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Mobile Banking dengan tambahan variable Perceive Enjoyment (persepsi kenyamanan) dan Security and Privacy (Keamanan dan Privasi) (Pikkarainen et al.,2004) sehingga penelitian ini menggunakan 8 variable.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada bagan.

**Gambar 2.4 : Model Pengujian Penelitian Sebelumnya (Tariq Bhatti, 2007)**



**Gambar 2.5 : Model pengujian Penelitian ini**



### 2.3 Formulasi Hipotesis

Ada berbagai alasan yang menyebabkan nasabah untuk mau menggunakan teknologi *mobile banking*. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut :

## 1. Norma-Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif seseorang ditentukan oleh persepsi masing-masing dimana kelompok sosial yang menonjol berfikir bahwa seseorang seharusnya tahu atau tidaknya dalam melakukan hal-hal tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Seseorang dimotivasi untuk patuh dengan suatu petunjuk meskipun seseorang itu tidak menyukai perilaku tersebut. Petunjuk itu dapat menjadi superior (contohnya orang tua atau guru) atau kawan sebaya (contohnya sahabat atau teman sekelas) (Taylor dan Todd, 1995).

Pengaruh sosial diuji sebagai norma-norma subjektif pada keinginan berperilaku. Pentingnya norma-norma subjektif pada keinginan untuk menggunakan layanan mobile dikemukakan dalam penelitian yang berdasarkan pada perspektif sistem informasi. Pengaruh relatif dari norma-norma subjektif pada keinginan diharapkan dapat lebih kuat untuk pengguna potensial dengan tanpa pengalaman sebelumnya sejak mereka seperti percaya pada reaksi-reaksi lainnya dalam membentuk keinginan mereka (Hartwick dan Barki, 1994). TAM menyarankan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi kepercayaan kognitif dari manfaat yang dirasakan. Lewis (2003) telah mencari sebuah penjelasan mengenai manfaat yang dirasakan dari aspek sosial dan telah menemukan hubungan yang diharapkan. Norma subjektif juga membantu untuk membentuk sebuah kemudahan penggunaan sebelum ada pengalaman langsung yang tidak dapat dibebaskan dari pengaruh sosial. Apabila layanan mobile

dirasakan sulit untuk dipelajari dan sukar untuk menggunakannya, hal itu akan mempengaruhi sedikit banyak keinginan anggota terhadap pemakaian yang tidak dapat dihindarkan. Tujuannya untuk memprediksi apakah pengaruh sosial merupakan sebuah pertimbangan yang penting dalam keinginan orang-orang untuk menggunakan sebuah sistem. Hipotesa yang diuji adalah :

*H1 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat*

*H2 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan*

*H3 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi mobile banking.*

## **2. Keinovasian Personal ( *Personal Innovativeness* )**

Keinovasian personal didefinisikan sebagai keinginan dari seseorang untuk menguji sistem informasi yang baru. Leung dan Wei (1988) menyatakan bahwa keinovasian konsumen secara positif berhubungan dengan keputusan pemakaian mereka terhadap berbagai teknologi. Individu yang inovatif telah menemukan juga bagaimana menjadi dinamis, komunikatif, penasaran, berani, dan pencari stimulasi atau rangsangan. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa keinovasian berhubungan dengan perilaku pemakaian konsumen.

Gagasan ini diharapkan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini telah diperkenalkan bahwa

individu yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi merupakan pencari informasi yang aktif mengenai ide-ide baru. Digambarkan pada teori Rogers mengenai penyebaran inovasi, Agarwal dan Prasad (1998) mendeskripsikan keinovasian personal sebagai simbol kecondongan pengambilan resiko yang ada dalam individu tertentu dan tidak pada orang lain. Mereka dapat mengatasi ketidakpastian dan mengembangkan keinginan mereka secara lebih positif terhadap penerimaan (Roger, 1983; 1995). Dalam hal keinginan untuk menggunakan, kebanyakan orang tidak memiliki banyak ide atau pengetahuan mengenai layanan mobile atau kejelasan persepsi. Oleh karena itu diharapkan keinovasian personal mampu menghasilkan sebuah dampak yang kuat pada manfaat yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan untuk menggunakan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengguna untuk memakai *mobile banking*. Citrin dkk (2000) menemukan melalui penelitiannya bahwa keinovasian personal mampu memprediksi konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja. Awal yang relatif pada layanan mobile merupakan hal yang tepat untuk menguji keinovasian sebagai sebuah variabel yang berpengaruh pada sebuah lingkungan baru. Hipotesa yang diuji adalah :

*H4 : Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat*

*H5 : Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan*

### 3. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem memiliki pengertian yang luas yaitu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi baru akan memperkuat atau meningkatkan kinerjanya. Seseorang dapat menilai konsekuensi dari tindakan mereka dalam hal merasakan manfaat dan mendasarkan pilihan mereka akan perilaku yang diinginkan pada manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan dan menerima *mobile banking*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya. Hipotesa yang diuji adalah :

*H6 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.*

### 4. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dengan sebuah sistem informasi spesifik atau teknologi yang bebas dari usaha mental (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan yang dirasakan diartikan sebagai tingkat dimana setiap orang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari berbagai usaha (tidak repot). Gagasan ini diungkapkan pada pengaruh keinginan berperilaku untuk menggunakan dua jalan pintas: sebuah dampak langsung

dan sebuah dampak tidak langsung melalui manfaat yang dirasakan. Beberapa penelitian empiris telah menguji kemudahan penggunaan sebagai sebuah pertimbangan utama untuk menggunakan (contohnya Agarwal dan Karahanna, 2000). Hal tersebut adalah salah satu dari keyakinan berperilaku utama yang mempengaruhi pengguna untuk menerima sebuah teknologi baik yang original maupun model TAM yang telah direvisi dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh dan keinginan untuk menggunakan *mobile banking*. Hipotesa yang diuji adalah :

*H7 : Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.*

##### **5. Persepsi Kontrol Perilaku ( *Perceived Behavioral Control* )**

Kontrol atas perilaku yang dirasakan diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan sebuah perilaku tertentu. Kontrol perilaku telah ditunjukkan bahwa memiliki sebuah pengaruh pada variabel dependen yang utama seperti keinginan dan perilaku dalam berbagai bidang (Ajzen 1991). Bagian yang penting dalam penelitian mengenai sistem informasi dan psikologi telah menunjukkan pentingnya sebuah komputer dengan memperlihatkan pengaruhnya pada variabel dependen utama, contohnya keinginan (Elasmr & Cartar, 1996), menyarankan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari perilaku masa lalu akan membantu untuk membentuk



keinginan. Dalam penelitian IS, Mathieson (1991) menemukan bahwa kontrol faktor penting dari keinginan untuk menggunakan teknologi. Secara umum, kontrol yang dirasakan dibentuk dari beberapa elemen dari ketidakleluasaan seseorang yang berhubungan dengan keadaan ekonomi pengguna, pengalaman, dan keahlian dalam menggunakan sebuah layanan.

Taylor dan Todd (1995) menemukan sebuah hasil yang sama. Akan tetapi, pengaruh dari kontrol pada keinginan dan seperti apa yang dijelaskan di atas mengenai gagasan TAM dari manfaat dan kemudahan yang dirasakan tidak diketahui. Seperti yang disebutkan dari awal, model akhir dari TAM tidak termasuk gagasan perilaku dan membantu memahami kekuatan penjelasan dari manfaat dan kemudahan yang dirasakan pada keinginan. Hal lain yang berhubungan dengan kontrol adalah kegunaan dari penelitian note-in IS, kemudahan penggunaan yang dirasakan telah dilihat sebagai faktor dari perilaku konsisten dengan TPB (Davis dkk. 1989, Taylor dan Todd 1995), sedangkan kontrol internal dan eksternal telah dihubungkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan dalam TPB. Pekerjaan saat ini menghubungkan kontrol pada kemudahan penggunaan yang dirasakan, jadi mengeluarkan dari konsep dasar TPB. Akan tetapi, "crossover effects" tertentu telah diteliti dalam penelitian sebelumnya (Venkatesh dan Davis 1996). Hipotesa yang diuji adalah :

*H8 : Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan.*

*H9 : Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.*

#### **6. Persepsi Kenyamanan ( *Perceived Enjoyment* )**

Apapun jenis layanan yang ditawarkan oleh pihak Bank akan menjadi sia-sia apabila para nasabah perbankan merasa bahwa tidak cukup dirasakan unsur kenyamanan terhadap layanan tersebut. Hal ini bisa berarti kemudahan dalam penggunaan serta pengoperasian, kecepatan proses pada mobile banking terhadap tampilan yang disuguhkan (apakah mudah untuk dimengerti dan diikuti) juga sangat turut mendukung hadirnya sebuah kenyamanan dalam penggunaan. Menurut (Kwon&Chindambaram, 2000; Sheth et al., 1991; Sweney&Soutar, 2001; Venkaetesh&Brown, 2001; Choi et al., 2002) bahwa jika pemakai dapat memperoleh kenikmatan dalam mengadopsi teknologi baru, sikap yang ditunjukkan dalam mengadopsi teknologi baru tersebut akan berpengaruh positif. Dan seseorang akan menjadi lebih termotivasi untuk mengulangi suatu aktivitas yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan aktivitas yang sama tetapi tidak menyenangkan. Hipotesa yang diuji adalah :

*H10 : Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.*

## **7. Keamanan dan Privasi (*Security and Privacy*)**

Pada penelitian-penelitian mengenai perbankan, pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan internet Banking telah banyak disinggung (Sathye, 1999; Tan dan Teo, 2000; Giglio, 2002). Keamanan dan privasi dianggap menjadi penghalang utama dalam pengadopsian teknologi informasi (Sathye,1999). Masyarakat mempunyai pemahaman yang lemah terhadap resiko keamanan menggunakan internet banking walaupun mereka menyadari resiko tersebut (Roboff dan Charles, 1998). Dalam penelitiannya, Roboff dan Charles (1998) menemukan bahwa konsumen sering menganggap bahwa bank lebih peduli terhadap isu-isu privasi dan melindungi mereka.

Hoffman dan Novak (1998) menyatakan bahwa secara umum para nasabah tidak bersedia memberikan informasi privasi mereka, seperti informasi kartu kredit melalui internet. Nasabah sangat memperhatikan isu keamanan dan privasi ketika jumlah produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet semakin tumbuh dengan cepat, begitu pun dengan Mobile Banking. Semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam transaksi melalui mobile Banking, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah menolak untuk mengadopsi Mobile banking. Dengan kata lain, nasabah menganggap melakukan transaksi melalui Mobile Banking kurang memberikan kemudahan. Semakin kurang terjamin keamanan dalam melakukan transaksi melalui Mobile Banking, para nasabah akan semakin enggan memanfaatkan sistem tersebut.

*H11: Keamanan dan privasi Berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.*

*H12: Keamanan dan privasi Berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi Mobile Banking*



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu yang menjadi objek penelitian (Mustafa, 1998). Berdasarkan definisi tersebut, maka target populasi dari penelitian ini adalah semua individu yang belum menggunakan atau mengaplikasikan *mobile banking* di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan nasabah yang belum mengaplikasikan *mobile banking*. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

##### 3.2. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan teknik Aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*) dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Prasetyo & Lina, 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data diambil dengan menyebarkan kuisisioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah nasabah yang belum menggunakan atau mengaplikasikan layanan *mobile banking*.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk data primer, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005).

Data diambil dengan menyebarkan kuisisioner atau angket kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang saat ini belum menggunakan *mobile banking*. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu para nasabah yang belum menggunakan atau mengaplikasikan fasilitas *mobile banking* di Yogyakarta.

### **3.4. Variabel Penelitian**

#### **3.4.1. Klasifikasi dan Definisi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas), yaitu :

##### **a) Norma-Norma Subjektif**

Norma-Norma Subjektif adalah persepsi masing-masing dimana kelompok sosial yang menonjol berfikir bahwa seseorang seharusnya tahu atau tidak, seharusnya melakukan hal-hal tertentu.

Norma subjektif juga membantu untuk membentuk sebuah kemudahan penggunaan sebelum ada pengalaman langsung yang tidak dapat dibebaskan dari pengaruh sosial. Variabel ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007).

**b) Keinovasian Personal**

Keinovasian Personal merupakan keinginan dari seseorang untuk menguji sistem informasi yang baru dan keinovatifan konsumen ini secara positif berhubungan dengan keputusan pemakaian mereka terhadap berbagai teknologi. Individu yang inovatif telah menemukan juga bagaimana menjadi dinamis, komunikatif, penasaran, berani, dan pencari stimulasi atau rangsangan. Variabel ini diukur menggunakan empat item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007).

**c) Persepsi Manfaat**

Manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem memiliki pengertian yang luas yaitu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi baru akan memperkuat atau meningkatkan kinerjanya. Variabel ini diukur menggunakan enam item pertanyaan berdasarkan penelitian Pikkarainen *et al.* (2004).

**d) Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dengan sebuah sistem informasi spesifik atau teknologi yang bebas dari usaha mental dan dapat juga diartikan sebagai tingkat dimana setiap orang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari berbagai usaha (tidak repot). Variabel ini diukur menggunakan enam item pertanyaan berdasarkan penelitian Pikkarainen *et al.* (2004).

**e) Persepsi Kontrol Perilaku**

Berdasarkan teori planned behavior, kontrol atas perilaku yang dirasakan diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai mudah atau susah untuk melakukan sebuah perilaku tertentu. Kontrol perilaku telah ditunjukkan bahwa memiliki sebuah pengaruh pada variabel dependen yang utama seperti keinginan dan perilaku dalam berbagai bidang. Variabel ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007).

**f) Persepsi Kenyamanan**

Kenyamanan penggunaan adalah kenikmatan yang diperoleh pemakai dalam mengadopsi teknologi baru. Seseorang akan menjadi lebih termotivasi untuk mengulangi suatu aktivitas yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan aktivitas yang sama tetapi tidak menyenangkan. Variabel ini diukur menggunakan



lima item pertanyaan berdasarkan penelitian Pikkarainen *et al.* (2004).

**g) Keamanan dan privasi**

Keamanan dan privasi dalam menggunakan fasilitas mobile banking merupakan suatu hal yang paling utama bagi nasabah. Untuk itu pihak bank harus dapat memberikan pengamanan yang ekstra agar nasabah lebih merasa aman ketika menggunakan fasilitas Mobile banking. Faktor keamanan dan privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam mengadopsi teknologi Mobile (Sathye, 1999). Variabel ini diukur menggunakan enam item pertanyaan berdasarkan penelitian Pikkarainen *et al.* (2004).

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat), yaitu :

**a) Keinginan untuk mengadopsi *mobile banking***

Kepercayaan dari nasabah kepada pihak bank secara langsung menjadi faktor penentu bagi nasabah itu sendiri untuk mau menggunakan layanan mobile banking yang disediakan oleh bank yang bersangkutan. Variabel ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007).

Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kemauan menggunakan mobile banking rendah sampai dengan skor/skala 6 yang

menunjukkan tingkat kemauan menggunakan mobile banking tinggi.

### 3.4.2. Pengukuran Variabel

Para mahasiswa atau responden diminta untuk memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka yang akan menggunakan *mobile banking*. Data yang telah terkumpul akan diukur menggunakan Skala *Likert*. Informasi yang diperoleh dari Skala *Likert* berupa skala pengukuran optimal ordinal (Simamora, 2004). Setiap item pertanyaan diukur dengan skala 1 sampai 6, dari misalnya sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### 3.5. Hipotesis Penelitian

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan pengadopsian mobile banking dengan faktor-faktor yang dirasakan, variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi manfaat, dan variabel yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan.

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_6 X_3 + \beta_7 X_4 + \beta_9 X_5 + \beta_{10} X_6 + \beta_{12} X_7 + e \dots \dots \dots (3.1)$$

$$X_3 = \beta_1 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots \dots \dots (3.2)$$

$$X_4 = \beta_2 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_8 X_5 + \beta_{11} X_7 + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana :

Y = Niat untuk menggunakan *mobile banking*

X<sub>1</sub> = Norma-Norma Subjektif

X<sub>2</sub> = Keinovasian Personal

X<sub>3</sub> = Persepsi Manfaat

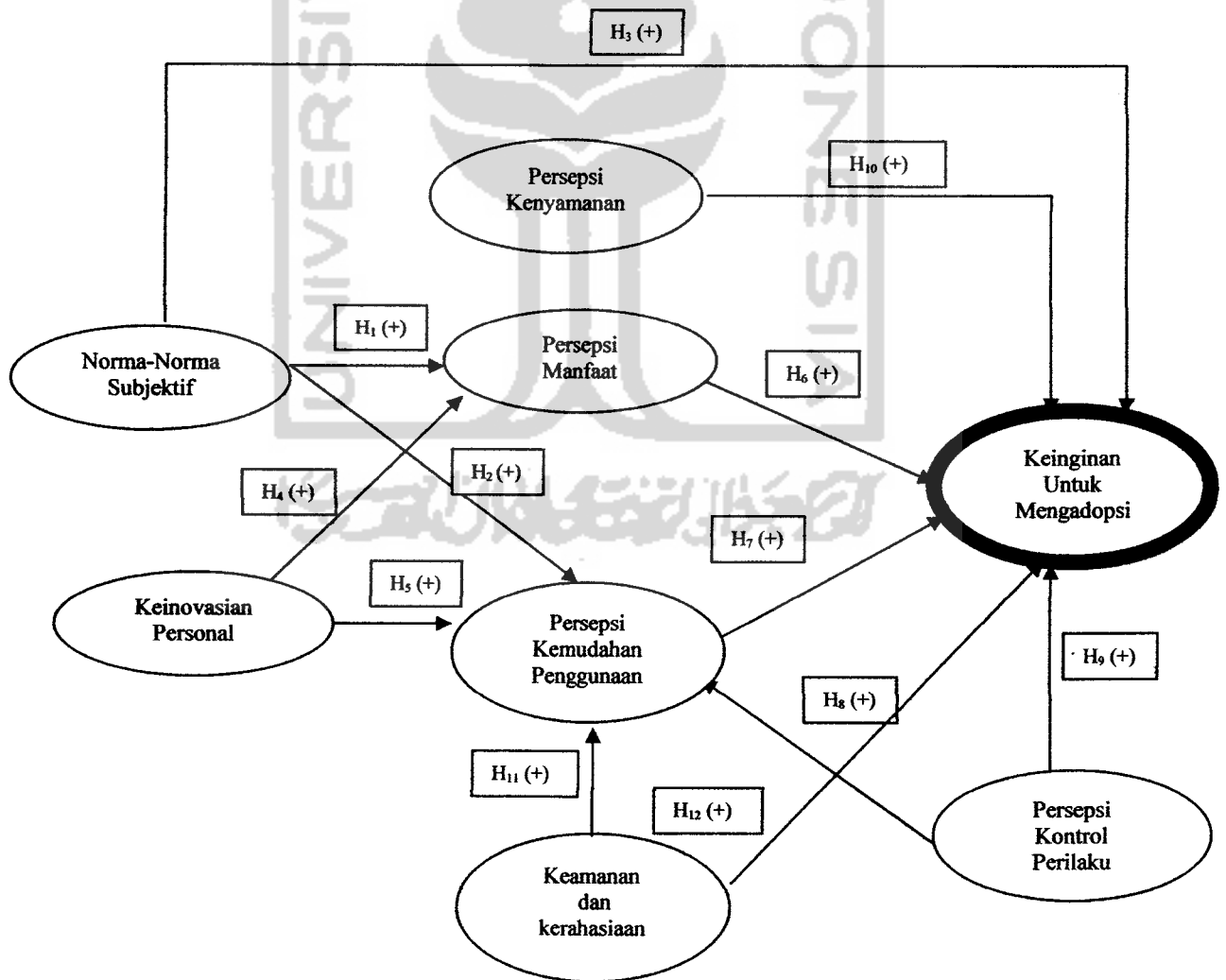
X<sub>4</sub> = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X<sub>5</sub> = Persepsi Kontrol Perilaku

X<sub>6</sub> = Persepsi Kenyamanan

X<sub>7</sub> = keamanan dan Privasi

Gambar 3.1. Model Pengujian



- H<sub>1</sub> : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat
- HO<sub>1</sub> : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat ( $\beta_1 \leq 0$ ).
- HA<sub>1</sub> : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat ( $\beta_1 > 0$ ).
- H<sub>2</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan
- HO<sub>2</sub> : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_2 \leq 0$ )
- HA<sub>2</sub> : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_2 > 0$ ).
- H<sub>3</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi mobile banking
- HO<sub>3</sub> : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_3 \leq 0$ ).
- HA<sub>3</sub> : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi mobile banking. ( $\beta_3 > 0$ ).
- H<sub>4</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat
- HO<sub>4</sub> : Keinovasian personal tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat ( $\beta_4 \leq 0$ ).

- HA<sub>4</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat ( $\beta_4 > 0$ ).
- H<sub>5</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan
- HO<sub>5</sub>: Keinovasian personal tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_5 \leq 0$ ).
- HA<sub>5</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_5 > 0$ ).
- H<sub>6</sub>: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking
- HO<sub>6</sub>: Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_6 \leq 0$ ).
- HA<sub>6</sub>: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_6 > 0$ ).
- H<sub>7</sub>: Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.
- HO<sub>7</sub>: Persepsi Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_7 \leq 0$ ).
- HA<sub>7</sub>: Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_7 > 0$ ).

- H<sub>8</sub>: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.
- HO<sub>8</sub>: Persepsi Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. ( $\beta_8 \leq 0$ ).
- HA<sub>8</sub>: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. ( $\beta_8 > 0$ ).
- H<sub>9</sub>: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.
- HO<sub>9</sub>: Persepsi Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking. ( $\beta_9 \leq 0$ ).
- HA<sub>9</sub>: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_9 > 0$ ).
- H<sub>10</sub>: Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.
- HO<sub>10</sub>: Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_{10} \leq 0$ ).
- HA<sub>10</sub>: Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_{10} > 0$ ).
- H<sub>11</sub>: Keamanan dan Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

HO<sub>11</sub> : Keamanan dan Privasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

( $\beta_{10} \leq 0$ ).

HA<sub>11</sub> : Keamanan dan Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. ( $\beta_{10} > 0$ ).

H<sub>12</sub> : Keamanan dan Privasi berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

HO<sub>12</sub> : Keamanan dan Privasi tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan mobile banking

( $\beta_{10} \leq 0$ ).

HA<sub>12</sub> : Keamanan dan Privasi memiliki pengaruh positif pada keinginan untuk menggunakan mobile banking ( $\beta_{10} > 0$ ).

### 3.6. Metode Analisis Data

Uji Kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dan Uji realibilitas. Uji Validitas akan menggunakan Korelasi Pearson dan Uji Realibilitas akan menggunakan Cronbach Alpha.

Alat Uji statistik yang akan digunakan adalah Regresi berganda dengan Bantuan perangkat lunak SPSS 15.0 dan AMOS 7.0. Regresi Berganda digunakan karena Terdapat beberapa Variable bebas yang mempengaruhi Variable terikat, Di lain sisi skala yang digunakan adalah skala Optimal Ordinal.

Teknik pengujian data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Cooper dan Emory, 1995).

### **3.6.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi, 2005). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai yang diinginkan peneliti. Data penelitian tidak akan berguna apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi. Tingkat korelasi yang dihasilkan tersebut akan menunjukkan besarnya hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *Pearson*.

### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Padahal, suatu penelitian hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama.



Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2005).



## BAB IV

### ANALISIS DATA

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

#### 4.1 Data deskriptif

Data yang dikumpulkan berasal Mahasiswa S1 yang merupakan calon pengguna Mobile banking yang berada di Yogyakarta. Kuisisioner disebar di 5 universitas di Yogyakarta. Dari 225 kuisisioner yang disebar, kuisisioner yang berhasil dikumpulkan dan dapat diolah berjumlah 203 kuisisioner.

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	119	58,62%
PEREMPUAN	84	41,38%
TOTAL	203	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisisioner mayoritas adalah laki-laki, yaitu 119 responden atau 58,62%.

## 4.2 Uji Validitas

Seperti yang telah dijelaskan pada bab tiga, bahwa uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan korelasi pearson. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka hasil perhitungan kurang dari 0.05 dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan lebih dari 0.05 dinyatakan tidak valid. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan program SPSS versi 15.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas**

<b>ITEM VARIABEL</b>	<b>SIG.(2-TAILED)</b>	<b>KETERANGAN</b>
SN 1	0.000	VALID
SN 2	0.000	VALID
SN 3	0.000	VALID
PI 1	0.000	VALID
PI 2	0.000	VALID
PI 3	0.000	VALID
PI 4	0.000	VALID
S&P 1	0.000	VALID
S&P 2	0.000	VALID
S&P 3	0.000	VALID
S&P 4	0.000	VALID
S&P 5	0.000	VALID
S&P 6	0.000	VALID
PBC 1	0.000	VALID
PBC 2	0.000	VALID
PBC 3	0.000	VALID
PEU 1	0.000	VALID
PEU 2	0.000	VALID
PEU 3	0.000	VALID
PEU 4	0.000	VALID
PEU 5	0.000	VALID
PEU 6	0.000	VALID
PU 1	0.000	VALID
PU 2	0.000	VALID
PU 3	0.000	VALID
PU 4	0.000	VALID
PU 5	0.000	VALID
PU 6	0.000	VALID

PE 1	0.000	VALID
PE 2	0.000	VALID
PE 3	0.000	VALID
PE 4	0.000	VALID
PE 5	0.000	VALID
IA 1	0.000	VALID
IA 2	0.000	VALID
IA 3	0.000	VALID

Dari tabel di atas, diketahui bahwa tidak terdapat satu item pertanyaan dari seluruh variabel yang dinyatakan tidak valid. Semua Item pertanyaan digunakan pada pengujian model keseluruhan.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukur dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2005).

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Subjectives Norm (SN)	0,836	Reliable
Personal Innovativeness (PI)	0,730	Reliable
Perceived Usefulness (PU)	0,903	Reliable
Perceived Ease of Use (PEU)	0,869	Reliable
Perceived Behavioral Control (PBC)	0,743	Reliable
Perceived Enjoyment (PE)	0,889	Reliable
Security and Privacy (S&P)	0,830	Reliable
Intention to Adopt (IA)	0,852	Reliable

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh butir variabel pernyataan adalah reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang disyaratkan yaitu sebesar 0,6.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dilihat nilai probabilitas (P), jika  $P > 0,05$  maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen dan jika  $P < 0,05$  maka variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

**Tabel 4.4**  
**Uji Hipotesis**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEU <--- PBC	.667	.091	7.357	***	par_32
PEU <--- PI	-.196	.060	-3.243	.001	par_35
PU <--- PI	-.335	.082	-4.062	***	par_36
PU <--- SN	.322	.070	4.600	***	par_37
PEU <--- SN	.190	.051	3.695	***	par_38
PEU <--- S&P	.277	.061	4.513	***	par_39
IA <--- PE	.684	.071	9.616	***	par_29
IA <--- PU	.161	.063	2.556	.011	par_30
IA <--- PEU	.218	.172	1.267	.205	par_31
IA <--- PBC	.228	.143	1.593	.111	par_33
IA <--- S&P	.047	.076	.616	.538	par_34
IA <--- SN	-.161	.063	-2.553	.011	par_40

#### 4.4.1. Pengujian H<sub>1</sub>

H<sub>1</sub> : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi Manfaat

H<sub>0</sub><sub>1</sub> : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat ( $\beta_1 \leq 0$ ).

H<sub>A</sub><sub>1</sub> : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat ( $\beta_1 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Norma subjektif terhadap Persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,353 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Norma subjektif terhadap Persepsi manfaat adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif Norma subjektif dengan Persepsi manfaat, terdukung. Artinya Norma subjektif seseorang ditentukan oleh persepsi masing-masing dimana kelompok sosial yang menonjol berfikir bahwa seseorang seharusnya tahu atau tidaknya dalam melakukan hal-hal tertentu. Seseorang dimotivasi untuk patuh dengan petunjuk meskipun seseorang itu tidak menyukai perilaku tersebut. Semakin tinggi pengaruh yang didapatkan (Norma subjektif) oleh seseorang yang belum menggunakan mobile Banking akan manfaat yang dirasakan oleh orang yang telah mendapatkan manfaat (Persepsi Manfaat), hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Tariq Bhatti (2007). Selain itu, hasil data

diatas juga mendukung penelitian Lewis (2003) yang telah mencari sebuah penjelasan mengenai manfaat yang dirasakan dari aspek sosial dan telah menemukan hubungan yang diharapkan.

#### 4.4.2. Pengujian H2

$H_2$ : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan

$H_{O2}$ : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_2 \leq 0$ )

$H_{A2}$ : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_2 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Norma subjektif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,236, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Norma subjektif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari temuan di atas berarti Norma subjektif juga membantu untuk membentuk sebuah kemudahan penggunaan sebelum ada pengalaman langsung yang tidak dapat dibebaskan dari pengaruh sosial, ini sesuai dengan Pengaruh relatif dari norma-norma subjektif pada keinginan diharapkan dapat lebih kuat untuk pengguna potensial dengan tanpa pengalaman sebelumnya sejak mereka

seperti percaya pada reaksi-reaksi lainnya dalam membentuk keinginan mereka seperti penjelasan Hartwick dan Barki (1994) dalam Tariq Bhatti (2007).

#### 4.4.3. Pengujian H3

H<sub>3</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi mobile banking

H<sub>03</sub>: Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_3 \leq 0$ ).

H<sub>A3</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking. ( $\beta_3 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,011, dengan kata lain nilai probabilitas ( $P$ )  $< 0,05$  yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Norma subjektif terhadap keinginan untuk mengadopsi diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,185, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Norma subjektif terhadap keinginan untuk mengadopsi adalah negative.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 gagal diterima atau berhasil ditolak, artinya terdapat hubungan Negative antara Norma subjektif dengan niat untuk mengadopsi, akan tetapi Norma subjektif berpengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsi, sehingga hipotesis tersebut tidak terbukti. Hal ini berarti Pengaruh sosial yang didapatkan seseorang mempengaruhi niat untuk mengadopsi Mobile banking, walaupun tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk



mengadopsi Mobile Banking, hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007).

#### 4.4.4. Pengujian H4

H<sub>4</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat

H<sub>04</sub>: Keinovasian personal tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat ( $\beta_4 \leq 0$ ).

H<sub>A4</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat ( $\beta_4 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Keinovasian personal terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,324 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Keinovasian personal terhadap persepsi manfaat adalah Negative.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 gagal diterima atau berhasil ditolak, artinya terdapat hubungan Negative antara Keinovasian personal dengan persepsi manfaat, akan tetapi Keinovasian personal berpengaruh terhadap persepsi manfaat, sehingga hipotesis tersebut tidak terbukti. Hasil ini mendukung penelitian Tariq Bhatti (2007) yang membuktikan bahwa Keinovasian personal tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

#### 4.4.5. Pengujian H5

H<sub>5</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan

H<sub>05</sub>: Keinovasian personal tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_5 \leq 0$ ).

H<sub>A5</sub>: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta_5 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 5 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,001, dengan kata lain nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Keinovasian personal terhadap Persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,215 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Keinovasian personal terhadap Persepsi kemudahan penggunaan adalah Negative.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 gagal diterima atau berhasil ditolak, artinya terdapat hubungan Negative antara Keinovasian personal dengan Persepsi kemudahan penggunaan, akan tetapi Keinovasian personal berpengaruh terhadap Persepsi kemudahan penggunaan, sehingga hipotesis tersebut tidak terbukti. Hasil ini mendukung penelitian Tariq Bhatti (2007) yang membuktikan bahwa Keinovasian personal tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan.

#### 4.4.6. Pengujian H6

$H_6$ : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking

$H_{O6}$  : Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_6 \leq 0$ ).

$H_{A6}$ : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_6 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 6 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,011, dengan kata lain nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keinginan untuk mengadopsi diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,168 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel persepsi manfaat terhadap keinginan untuk mengadopsi adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan hubungan positif persepsi manfaat dengan keinginan untuk mengadopsi, terdukung. Artinya semakin Banyak Manfaat yang akan diperoleh oleh seseorang yang menggunakan Mobile Banking maka semakin Tinggi Keinginan untuk Mengadopsi Mobile Banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Pikkarainen et al.(2004), serta tidak mendukung penelitian Tariq Bhatti (2007) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk Mengadopsi.

#### 4.4.7. Pengujian H7

H<sub>7</sub>: Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

H<sub>07</sub>: Persepsi Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_7 \leq 0$ ).

H<sub>A7</sub> : Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_7 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 7 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,205, dengan kata lain nilai probabilitas ( $P$ ) > 0,05 yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,200 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 gagal diterima atau berhasil ditolak, artinya terdapat hubungan positif antara Persepsi Kemudahan penggunaan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking, akan tetapi persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking, sehingga hipotesis tersebut tidak terbukti. Hal ini berarti Kemudahan penggunaan yang dirasakan yang diartikan sebagai tingkat dimana setiap orang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari

berbagai usaha (tidak repot) belum tentu mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi mobile banking. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen et al.(2004) serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007) yang membuktikan bahwa persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk Mengadopsi.

#### 4.4.8. Pengujian H8

H<sub>8</sub>: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan.

HO<sub>8</sub> : Persepsi Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan. ( $\beta_8 \leq 0$ ).

HA<sub>8</sub> : Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan. ( $\beta_8 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 8 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Persepsi Kontrol perilaku terhadap Persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,745, hal ini berarti bahwa hubungan antara Persepsi Kontrol perilaku terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang merepresentasikan hubungan positif Persepsi Kontrol perilaku dengan persepsi kemudahan penggunaan, terdukung. Persepsi Kontrol perilaku diartikan sebagai

persepsi seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan sebuah perilaku tertentu Artinya semakin tinggi tingkat kemampuan seseorang mengontrol Prilakunya untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka orang tersebut akan semakin percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari berbagai usaha (tidak repot), begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Tariq Bhatti (2007) yang membuktikan bahwa Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh Positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

#### 4.4.9. Pengujian H9

H<sub>9</sub>: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

HO<sub>9</sub> : Persepsi Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking. ( $\beta_9 \leq 0$ ).

HA<sub>9</sub> : Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_9 > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 9 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,111, dengan kata lain nilai probabilitas (P) > 0,05 yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,233 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Persepsi Kontrol Perilaku terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 gagal diterima atau berhasil ditolak, artinya terdapat hubungan positif antara Persepsi Kontrol Perilaku dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking, akan tetapi persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking, sehingga hipotesis tersebut tidak terbukti. Hal ini berarti Persepsi Kontrol perilaku yang diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan sebuah perilaku tertentu tidak mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi, hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tariq Bhatti (2007).

#### 4.4.10. Pengujian H10

$H_{10}$ : Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

$H_{010}$ : Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking  
( $\beta_{10} \leq 0$ ).

$H_{A10}$ : Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_{10} > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 10 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight*

*estimate*) = 0,705, hal ini berarti bahwa hubungan antara Persepsi Kenyamanan terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 yang merepresentasikan hubungan positif Persepsi Kenyamanan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking, terdukung. Artinya semakin tinggi tingkat Kenyamanan dalam menggunakan Mobile Banking maka semakin besar keinginan untuk Mengadopsi Mobile Banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian (Kwon&Chindambaram, 2000; Sheth et al., 1991; Sweney&Soutar, 2001; Venkaetesh&Brown, 2001; Choi et al., 2002) bahwa jika pemakai dapat memperoleh kenikmatan dalam mengadopsi teknologi baru, sikap yang ditunjukkan dalam mengadopsi teknologi baru tersebut akan berpengaruh positif. Dan seseorang akan menjadi lebih termotivasi untuk mengulangi suatu aktivitas yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan aktivitas yang sama tetapi tidak. Hasil diatas juga tidak mendukung penelitian Pikkarainen et al.(2004) yang menyatakan bahwa Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk Mengadopsi.

#### **4.4.11. Pengujian H11**

H<sub>11</sub> : Keamanan dan kerahasiaan berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan.

H<sub>011</sub> : Keamanan dan kerahasiaan tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan.

$(\beta_{10} \leq 0)$ .



$H_{A11}$  : Keamanan dan kerahasiaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. ( $\beta_{10} > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 11 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Keamanan dan kerahasiaan terhadap Persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,309, hal ini berarti bahwa hubungan antara Keamanan dan kerahasiaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 yang merepresentasikan hubungan positif Keamanan dan kerahasiaan dengan persepsi kemudahan penggunaan, terdukung. Hal ini berarti semakin aman dan terjaganya Privasi pengguna maka semakin mudah dalam menggunakan Mobile Banking, karena pengguna akan memberikan informasi yang privasi kepada Bank melalui Mobile Banking tanpa ada kekhawatiran. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Roboff dan Charles (1998), dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sathye (1999).

#### **4.4.12. Pengujian H12**

$H_{12}$  : Keamanan dan kerahasiaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

$H_{O12}$  : Keamanan dan kerahasiaan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking

$(\beta_{10} \leq 0)$ .

HA<sub>12</sub> : Keamanan dan kerahasiaan memiliki pengaruh positif pada keinginan untuk mengadopsi mobile banking ( $\beta_{10} > 0$ ).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 12 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,538, dengan kata lain nilai probabilitas ( $P$ )  $> 0,05$  yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh Keamanan dan kerahasiaan terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,048 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Keamanan dan kerahasiaan terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking adalah positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 gagal diterima atau berhasil ditolak, artinya terdapat hubungan positif antara Keamanan dan kerahasiaan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking tetapi Keamanan dan kerahasiaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen et al.(2004).

**Tabel 4.5**  
**Hasil pengujian**

Hipotesis	Keterangan
H1: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi Manfaat	Terbukti
H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H3: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Keinginan untuk mengadopsi mobile banking	Tidak Terbukti
H4: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat	Tidak Terbukti
H5: Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan	Tidak Terbukti
H6: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking	Terbukti
H7: Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking	Tidak Terbukti
H8: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H9: Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking	Tidak Terbukti
H10: Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking	Terbukti
H11: Keamanan dan kerahasiaan berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan	Terbukti
H12: Keamanan dan kerahasiaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengadopsi mobile banking	Tidak Terbukti

#### 4.5 Pembahasan

Dari uraian analisis di atas, diketahui bahwa dari hasil penelitian ini terdapat enam hipotesis yang tidak terbukti, yaitu Hubungan Norma subjektif dengan Keinginan untuk mengadopsi mobile banking, Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat, Keinovasian personal berpengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Kemudahan penggunaan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking, Persepsi

Kontrol perilaku dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking, dan Keamanan dan kerahasiaan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

Dari temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa perilaku adopsi teknologi dipengaruhi oleh tujuan penggunaan yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sistem. Dalam penelitian ini, perilaku adopsi Mobile banking hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat, sedangkan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap penggunaan Mobile banking tidak terbukti.

Tujuan dari penelitian ini telah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi Mobile Banking. Hasil yang didapatkan adalah bahwa Persepsi Manfaat dan persepsi kenyamanan merupakan faktor yang kuat dari keinginan seseorang untuk mengadopsi mobile Banking, sedangkan Norma subjektif, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kontrol perilaku, dan keamanan dan privasi tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengadopsi Mobile Banking.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh latar belakang pendidikan responden yang masih merupakan Mahasiswa S1, tujuan penggunaan Mobile banking dan bank yang digunakan oleh responden. Selain itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini masih kurang, sehingga belum dapat mewakili populasi yang ada.

Hasil penelitian diatas dapat digunakan oleh calon user atau pengguna yang akan mengadopsi Mobile Banking sebagai acuan dalam menggunakan

Mobile Banking dan Bank sebagai dasar pertimbangan dalam mengimplementasikan ataupun memperbaiki sistem Mobile banking yang telah ada.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 203 responden sebagai sampel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Hipotesa yang terbukti**

- a. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang Positif antara Norma subjektif dengan Persepsi Manfaat.
- b. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang Positif antara Norma subjektif dengan Persepsi kemudahan penggunaan.
- c. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara Persepsi Manfaat dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking.
- d. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara Persepsi Kontrol perilaku dengan Persepsi kemudahan penggunaan.
- e. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara Persepsi Kenyamanan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

- f. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara Keamanan dan kerahasiaan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

## 2. Hipotesa yang Tidak Terbukti

- a. Tidak terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang Positif antara Norma subjektif dengan Keinginan untuk mengadopsi mobile banking.
- b. Tidak terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang Positif antara Keinovasian personal dengan Persepsi manfaat.
- c. Tidak terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang Positif antara Keinovasian personal dengan Persepsi kemudahan penggunaan
- d. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif antara Persepsi Kemudahan penggunaan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking.
- e. Tidak terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang positif antara Persepsi Kontrol perilaku dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking.
- f. Tidak terdapat pengaruh signifikan dengan arah yang Positif antara Keamanan dan kerahasiaan dengan keinginan untuk mengadopsi mobile banking.

## 5.2 Keterbatasan

Walaupun penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak luas, hanya terbatas di kota Yogyakarta dan sample yang digunakan adalah Mahasiswa S1, Serta jumlah sampel yang hanya berjumlah 203 yang mungkin tidak cukup mewakili dari populasi yang ada. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sample yang lebih luas seperti Masyarakat yang mengadopsi (akan menggunakan) mobile banking serta UKM dan nasabah Bank yang belum menggunakan mobile banking.

Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para calon pengguna yang diwakilkan oleh Mahasiswa S1 terhadap Mobile Banking. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating (skala Linkert)*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

## 5.3 Implikasi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak bank yang akan mengimplementasikan teknologi Mobile banking sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan sistem yang dapat diterima oleh nasabah di Indonesia. Juga bagi pihak bank yang telah mengimplementasikan teknologi Mobile banking sebagai rujukan dalam mengevaluasi dan meng-*up date* sistem Mobile banking-nya agar menjadi lebih baik, lebih bermanfaat dan memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu nizarudin, pengaruh strategi customization terhadap kinerja perusahaan melalui penggunaan karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen Yang bersifat broad scope dan aggregation, SNA 9, 2006.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Sciliffs, NJ. , 1980.
- Ajzen, I., *Attitudes, Personality, dan Behavior*, Dorsey Press, Chicago, 1988.
- Ajzen, I., *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education, 2005.
- Anonim, "Technology Acceptance Model", 2008.  
[http://en.wikipedia.com/wiki/technology\\_acceptance\\_model.html](http://en.wikipedia.com/wiki/technology_acceptance_model.html)
- Anonim, "Theory of Reasoned Action", 2008.  
[http://en.wikipedia.com/wiki/theory\\_of\\_reasoned\\_action.html](http://en.wikipedia.com/wiki/theory_of_reasoned_action.html)
- Anonim, "Theory Planned Behavior", 2008.  
[http://en.wikipedia.com/wiki/theory\\_planned\\_behavior.html](http://en.wikipedia.com/wiki/theory_planned_behavior.html)
- Anonim, "Mobile Banking", 2008.  
[http://en.wikipedia.com/wiki/mobile\\_banking.html](http://en.wikipedia.com/wiki/mobile_banking.html)
- Arief Wibowo, *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, 2006.
- Bandi, *Pengaruh Respon Perusahaan Dalam Investasi Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Perusahaan: Strategi Bisnis, Kematangan Teknologi*

- Informasi, Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Anteseden, SNA 9, 2006.
- Budi Hermana, Model Penerimaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi: *Meta Analysis, universitas Gunadarma, 2005.*
- Davis, Fred D., “*Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use*”, 1989.  
<http://wings.buffalo.edu/mgmt/courses/mgtsand/success/davis.html>
- Davis, F.D., and Venkatesh, V. “ a Critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model : three experiment ; international journals of human-computer studies, Vol 45,. Pp. 19-45, 1996.
- Davis, F. D., ‘Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology’, dalam MIS Quarterly, VOL. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- Dindin Nugraha, Mengenal Sistem Tehnologi Informasi,  
[www.ilmukomputer.com](http://www.ilmukomputer.com), 2003.
- Eka Kurniasari, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Mencoba Teknologi Internet Banking di Banten, Skripsi S-1, Universitas Islam Indonesia, 2008.
- Eska Almuntaha, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking oleh Nasabah di Indonesia, Skripsi S-1, Universitas Islam Indonesia, 2007.
- Hall and Singleton, Information Technology Auditing and Assurance, Salemba Empat, 2007.

- Irwan Meidani Aham, Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Nasabah Tabungan Simpeda Dalam Menyimpan Dana Pada Bank Bpd Kalsel Cabang Utama Banjarmasin, Tesis S-2, Program Magister Managemen Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, 2007.
- James O'Brien, Introduction to Information Sistem, Edisi 12, Salemba Empat, 2006
- Kasmir SE,. MM., Dahlan Siamat, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, 2006.
- Lee, Y., Kozar, K.A., dan Lrsenm, K.R.T., 'The technology Acceptance Model: Past, Presents, and Future' in Communication of the Association for Information System, pp. 752-780, 2003.
- Marzuki, Mengenal Delivery Channels : Automatic Teller Machine, [www.ilmukomputer.com](http://www.ilmukomputer.com), 2003.
- Mahdi dan Putri, The Effect of Information Technology on the Growth of the Banking Industry in Nigeria, ITB, 2005.
- Milind sathye, *Adoption Of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation. The international journal of bank marketing. Bradford: Vol. 17, iss. 7; pg. 324, 1999.*
- Nita Herlina, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Mencoba Teknologi Mobile Banking Di Kalimantan Selatan, Skripsi S-1, Universitas Islam Indonesia, 2008.
- Phuangthong and Malisawan, A study of Behavioral intention for 3G Mobile Internet Technology: Preliminary Research on Mobile Learning, Mahidol University of Thailand, 2005.

- Parlin Pasaribu, Evolusi teknologi telekomunikasi Bergerak: 1G to 4G, [www.IlmuKomputer.com](http://www.IlmuKomputer.com), 2006.
- Pratisthitha et al., Proteksi dan tehnik keamanan sistem informasi, Magister teknologi informasi fakultas ilmu komputer Universitas Indonesia, 2006.
- Rini handayani, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan sistem informasi dan penggunaan sistem informasi, SNA 10, 2007.
- Tariq Bhatti, Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2007.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* (46:2), pp. 186-205, February 2000.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences* (online journal from Proquest), Vol. 27, Iss. 3, pg. 451. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=0895933&sid=10&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD>, 1996.
- Wilkinson, C. Kneer, *Information sistem for Accounting and Management, Concept, Applications, Technology, : Essential concept and application* , Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA, 1987.
- [www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com), 2007
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2007

**Lampiran 1**  
**Kuisoner Penelitian**



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara. ....

Di Yogyakarta/

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN MOBILE BANKING” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisoner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisoner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Pembimbing

Yogyakarta, 12 November 2008

Peneliti

---

Reny Yendrawati, Dra., M.Si.

---

Gusti Riza Rahman

### Kuesioner Penelitian

Pernyataan–pernyataan berikut adalah item-item mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Mobile Banking. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda tick mark (✓) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman yang dirasakan

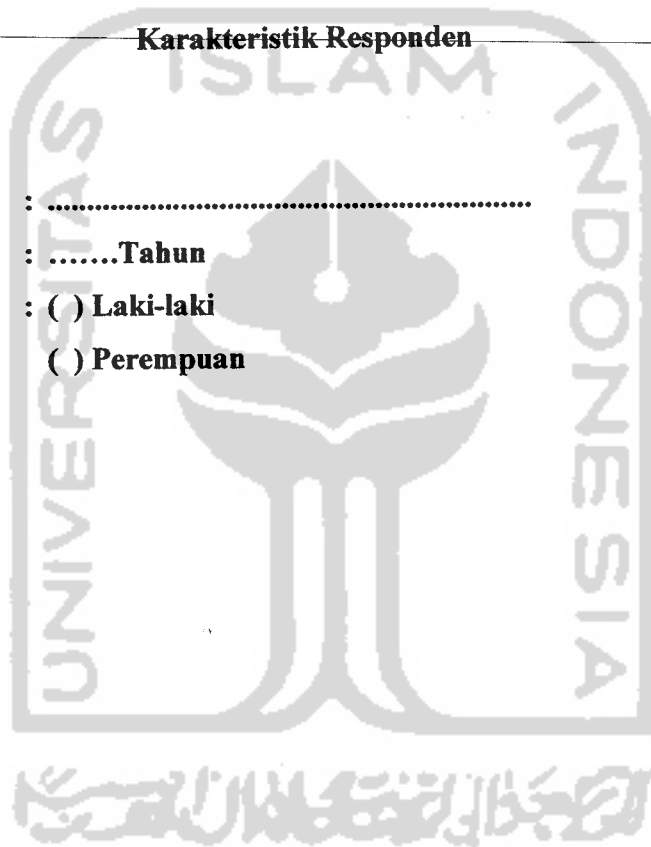
---

#### Karakteristik Responden

**Nama** : .....

**Usia** : .....Tahun

**Jenis Kelamin\*** :  Laki-laki  
 Perempuan



VARIABLE PENELITIAN

**Norma-Norma Hubungan ( Subjective Norms )**

	STS					SS
	1	2	3	4	5	6
Orang-orang di sekitar Anda berfikir bahwa Anda perlu menggunakan Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orang-orang di sekitar Anda mengharapkan Anda perlu menggunakan Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orang yang Anda Hormati mengharapkan Anda menggunakan Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Keinovasian Pribadi ( Personal Innovativeness )**

	STS					SS
	1	2	3	4	5	6
Jika Anda mendengar informasi baru tentang Mobile Banking maka Anda akan mencoba dengan informasi baru tersebut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diantara teman Anda, Anda pada umumnya yang pertama mencoba informasi baru tentang Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secara umum, Anda ragu-ragu untuk mencoba informasi baru tentang Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda suka mencoba informasi baru tentang Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3 Keamanan dan Kerahasiaan (Security and Privacy)**

	STS					SS
	1	2	3	4	5	6
Menggunakan Mobile banking adalah aman secara financial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda yakin dengan kemampuan Mobile Banking untuk menjamin Rahasia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda yakin dengan teknologi Mobile Banking yang digunakan oleh Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda yakin bahwa menggunakan Mobile Banking sama seperti berada di Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda tidak khawatir dengan keamanan pada Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kekhawatiran terhadap keamanan tidak berpengaruh dalam penggunaan Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4 Kontrol Tingkah Laku ( Perceived Behavioral Control )**

	STS					SS
	1	2	3	4	5	6
Anda merasakan kebebasan untuk melakukan berbagai macam transaksi Mobile Banking yang Anda sukai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penggunaan Mobile Banking seluruhnya ada dalam kendali Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda mempunyai sumber daya dan keahlian untuk menggunakan Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(continued)

**Kemudahan Penggunaan ( Perceived Ease of Use )**

STS

SS

	1	2	3	4	5	6
Belajar menggunakan Mobile Banking adalah mudah bagi Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda menemukan kemudahan dalam melakukan apa yang ingin Anda lakukan melalui Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaksi Anda dalam menggunakan Mobile Banking jelas dan dapat dimengerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dengan Mobile Banking membuat interaksi Anda menjadi fleksibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adalah mudah bagi Anda untuk menjadi mahir bila menggunakan Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secara keseluruhan, Anda percaya Mobile Banking adalah mudah untuk digunakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5 Manfaat ( Perceived Usefulness )**

STS

SS

	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Mobile Banking mempercepat pekerjaan Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Banking meningkatkan kualitas pekerjaan Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penggunaan Mobile Banking meningkatkan kinerja pekerjaan Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penggunaan Mobile Banking meningkatkan efektifitas pekerjaan Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penggunaan Mobile Banking mempermudah pekerjaan Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secara keseluruhan, Mobile Banking sangat berguna bagi pekerjaan Anda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7 Kenyamanan Penggunaan ( Perceived Enjoyment )**

STS

SS

	1	2	3	4	5	6
Menggunakan Mobile Banking menggembarikan bagi Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menggunakan Mobile Banking menyenangkan bagi Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menggunakan Mobile Banking memberikan dampak positif bagi Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menggunakan Mobile Banking menarik bagi Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menggunakan Mobile Banking adalah pilihan yang bijak bagi Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8 Niat untuk Mengadopsi ( Intention to Adopt )**

STS

SS

	1	2	3	4	5	6
Anda akan menggunakan Mobile Banking yang canggih ini untuk membantu Anda dalam kegiatan Perbankan anda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda akan membiarkan Mobile Banking yang canggih ini untuk membantu Anda dalam Kegiatan Perbankan anda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anda akan menggunakan Mobile Banking yang canggih ini sebagai alat yang memberikan pelayanan Perbankan anda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Lampiran 2

### Hasil Kuisoner

#### Hasil Kuisoner untuk Variable Subjective Norms (Norma-norma Subyektif)

Responden	SN1	SN2	SN3	jml1
Responden1	3	4	5	12
Responden2	5	4	5	14
Responden3	3	4	4	11
Responden4	4	5	5	14
Responden5	4	5	5	14
Responden6	5	6	6	17
Responden7	4	4	5	13
Responden8	4	5	5	14
Responden9	4	5	4	13
Responden10	4	5	5	14
Responden11	4	5	5	14
Responden12	4	5	4	13
Responden13	4	5	4	13
Responden14	5	5	4	14
Responden15	5	4	5	14
Responden16	4	5	4	13
Responden17	5	4	3	12
Responden18	4	5	5	14
Responden19	5	6	5	16
Responden20	4	5	6	15
Responden21	5	4	5	14
Responden22	4	5	5	14
Responden23	5	6	5	16
Responden24	5	4	5	14
Responden25	5	4	5	14
Responden26	5	4	5	14
Responden27	5	4	4	13
Responden28	5	5	4	14
Responden29	4	5	5	14
Responden30	4	4	5	13
Responden31	3	3	3	9
Responden32	4	4	5	13
Responden33	2	1	2	5
Responden34	5	4	4	13
Responden35	1	2	5	8
Responden36	4	5	4	13
Responden37	2	2	2	6
Responden38	2	3	3	8
Responden39	2	2	2	6
Responden40	2	2	2	6
Responden41	1	1	6	8
Responden42	1	1	1	3
Responden43	2	1	1	4
Responden44	5	4	4	13
Responden45	4	3	3	10

Responden46	3	3	2	8
Responden47	4	4	4	12
Responden48	3	3	3	9
Responden49	2	2	2	6
Responden50	2	2	3	7
Responden51	6	6	5	17
Responden52	2	2	1	5
Responden53	4	3	4	11
Responden54	2	2	3	7
Responden55	3	4	5	12
Responden56	4	4	4	12
Responden57	4	3	1	8
Responden58	5	5	5	15
Responden59	5	4	5	14
Responden60	4	2	2	8
Responden61	6	6	6	18
Responden62	4	4	4	12
Responden63	3	2	4	9
Responden64	2	1	2	5
Responden65	6	5	5	16
Responden66	4	3	3	10
Responden67	2	3	5	10
Responden68	5	5	5	15
Responden69	2	2	3	7
Responden70	3	2	3	8
Responden71	1	1	1	3
Responden72	2	2	2	6
Responden73	3	3	4	10
Responden74	4	3	3	10
Responden75	6	6	4	16
Responden76	5	5	5	15
Responden77	4	4	4	12
Responden78	1	2	3	6
Responden79	4	3	3	10
Responden80	4	3	3	10
Responden81	5	5	5	15
Responden82	4	4	4	12
Responden83	4	3	4	11
Responden84	3	1	6	10
Responden85	3	4	4	11
Responden86	2	2	3	7
Responden87	2	2	4	8
Responden88	2	2	4	8
Responden89	4	4	5	13
Responden90	3	1	1	5
Responden91	1	1	2	4
Responden92	4	3	4	11
Responden93	5	5	5	15

Responden94	2	3	3	8
Responden95	2	2	2	6
Responden96	2	2	2	6
Responden97	5	4	4	13
Responden98	3	3	3	9
Responden99	3	4	4	11
Responden100	2	1	2	5
Responden101	3	2	2	7
Responden102	3	3	3	9
Responden103	2	3	3	8
Responden104	4	3	4	11
Responden105	3	2	5	10
Responden106	3	3	3	9
Responden107	4	4	5	13
Responden108	3	3	3	9
Responden109	4	4	4	12
Responden110	4	4	3	11
Responden111	2	2	2	6
Responden112	2	3	1	6
Responden113	4	4	4	12
Responden114	6	6	6	18
Responden115	4	3	3	10
Responden116	2	3	4	9
Responden117	2	3	4	9
Responden118	2	3	2	7
Responden119	2	3	2	7
Responden120	2	2	3	7
Responden121	2	3	3	8
Responden122	5	5	4	14
Responden123	1	2	2	5
Responden124	4	4	4	12
Responden125	3	1	1	5
Responden126	1	1	1	3
Responden127	1	4	4	9
Responden128	6	3	4	13
Responden129	1	3	3	7
Responden130	3	3	4	10
Responden131	3	6	5	14
Responden132	4	5	3	12
Responden133	3	4	4	11
Responden134	3	5	3	11
Responden135	2	3	2	7
Responden136	4	3	4	11
Responden137	2	4	6	12
Responden138	1	3	4	8
Responden139	5	3	1	9
Responden140	2	4	1	7
Responden141	4	4	3	11

Responden142	3	5	2	10
Responden143	3	3	3	9
Responden144	1	4	6	11
Responden145	1	3	5	9
Responden146	1	3	6	10
Responden147	4	4	4	12
Responden148	5	5	4	14
Responden149	3	4	3	10
Responden150	3	3	3	9
Responden151	4	4	4	12
Responden152	3	4	4	11
Responden153	4	4	3	11
Responden154	4	4	3	11
Responden155	4	4	3	11
Responden156	4	4	3	11
Responden157	4	3	3	10
Responden158	4	3	4	11
Responden159	3	4	3	10
Responden160	4	5	5	14
Responden161	5	4	5	14
Responden162	3	3	3	9
Responden163	5	4	5	14
Responden164	2	1	1	4
Responden165	1	1	1	3
Responden166	2	2	3	7
Responden167	5	5	5	15
Responden168	5	5	5	15
Responden169	5	5	5	15
Responden170	2	4	4	10
Responden171	4	3	3	10
Responden172	3	3	3	9
Responden173	4	4	4	12
Responden174	3	4	4	11
Responden175	5	5	5	15
Responden176	6	6	6	18
Responden177	5	5	5	15
Responden178	5	5	4	14
Responden179	4	4	4	12
Responden180	4	5	3	12
Responden181	5	4	3	12
Responden182	3	4	4	11
Responden183	5	5	5	15
Responden184	4	5	4	13
Responden185	5	3	4	12
Responden186	5	6	4	15
Responden187	2	2	3	7
Responden188	4	4	6	14
Responden189	3	3	3	9

Responden190	6	6	6	18
Responden191	6	6	6	18
Responden192	6	5	5	16
Responden193	4	4	4	12
Responden194	6	5	4	15
Responden195	4	4	6	14
Responden196	1	2	3	6
Responden197	4	2	4	10
Responden198	3	3	3	9
Responden199	4	4	4	12
Responden200	3	3	3	9
Responden201	3	1	1	5
Responden202	3	1	1	5
Responden203	3	3	3	9

**Hasil Kuisioner untuk Variable Personal Innovativeness (Keinovasian Personal)**

Responden	PI1	PI2	PI3	PI4	jml2
Responden1	2	3	4	3	12
Responden2	4	3	2	3	12
Responden3	3	3	4	3	13
Responden4	3	3	2	3	11
Responden5	2	3	3	3	11
Responden6	2	1	2	2	7
Responden7	3	3	3	2	11
Responden8	2	2	3	2	9
Responden9	3	3	2	3	11
Responden10	2	1	2	2	7
Responden11	3	2	3	2	10
Responden12	3	2	3	2	10
Responden13	3	2	2	3	10
Responden14	3	2	2	3	10
Responden15	3	2	2	3	10
Responden16	2	2	2	3	9
Responden17	4	3	2	1	10
Responden18	3	2	3	2	10
Responden19	2	1	2	2	7
Responden20	2	1	2	2	7
Responden21	2	3	2	2	9
Responden22	3	2	2	3	10
Responden23	1	2	2	1	6
Responden24	2	2	2	3	9
Responden25	2	3	2	1	8
Responden26	2	2	1	3	8
Responden27	3	2	3	1	9

Responden28	2	1	2	3	8
Responden29	2	3	3	2	10
Responden30	3	3	2	1	9
Responden31	2	3	2	2	9
Responden32	2	2	4	1	9
Responden33	5	6	6	6	23
Responden34	5	4	4	5	18
Responden35	5	4	4	4	17
Responden36	4	5	4	3	16
Responden37	3	4	3	3	13
Responden38	3	4	3	4	14
Responden39	6	5	5	5	21
Responden40	6	5	6	6	23
Responden41	4	4	3	4	15
Responden42	5	5	2	6	18
Responden43	5	5	2	4	16
Responden44	4	4	2	4	14
Responden45	4	5	4	4	17
Responden46	4	4	3	4	15
Responden47	6	6	2	6	20
Responden48	4	4	3	4	15
Responden49	6	6	1	6	19
Responden50	5	5	2	5	17
Responden51	2	2	5	2	11
Responden52	5	4	5	4	18
Responden53	2	3	3	2	10
Responden54	4	4	4	4	16
Responden55	2	3	2	3	10
Responden56	3	4	4	3	14
Responden57	4	4	3	4	15
Responden58	2	2	2	2	8
Responden59	2	5	6	1	14
Responden60	4	5	3	4	16
Responden61	2	1	2	2	7
Responden62	3	3	3	3	12
Responden63	5	3	4	5	17
Responden64	4	3	2	1	10
Responden65	1	2	3	2	8
Responden66	2	1	1	1	5
Responden67	4	4	5	5	18
Responden68	4	5	2	5	16
Responden69	5	5	5	5	20
Responden70	4	5	4	5	18
Responden71	6	5	5	6	22
Responden72	5	5	5	5	20
Responden73	4	4	4	3	15
Responden74	5	5	4	4	18
Responden75	3	4	3	4	14

Responden76	1	3	3	2	9
Responden77	2	3	2	4	11
Responden78	4	4	4	4	16
Responden79	4	6	2	5	17
Responden80	4	6	2	5	17
Responden81	3	5	5	3	16
Responden82	2	4	4	2	12
Responden83	2	4	3	4	13
Responden84	4	5	4	4	17
Responden85	5	5	2	3	15
Responden86	4	5	2	5	16
Responden87	5	6	5	5	21
Responden88	4	1	5	1	11
Responden89	3	3	3	3	12
Responden90	4	1	5	1	11
Responden91	5	6	2	5	18
Responden92	2	5	5	2	14
Responden93	2	3	5	2	12
Responden94	5	5	4	4	18
Responden95	4	5	2	4	15
Responden96	5	6	4	5	20
Responden97	5	5	3	4	17
Responden98	5	5	2	4	16
Responden99	5	5	4	5	19
Responden100	4	6	5	4	19
Responden101	5	5	6	6	22
Responden102	4	4	2	3	13
Responden103	4	3	2	5	14
Responden104	2	2	3	2	9
Responden105	6	3	5	1	15
Responden106	3	3	3	3	12
Responden107	4	4	2	5	15
Responden108	3	4	4	3	14
Responden109	3	3	4	3	13
Responden110	2	5	4	3	14
Responden111	4	4	5	4	17
Responden112	2	2	4	5	13
Responden113	3	2	3	5	13
Responden114	2	3	5	3	13
Responden115	3	5	4	3	15
Responden116	5	4	3	3	15
Responden117	4	3	3	3	13
Responden118	4	4	5	4	17
Responden119	5	4	5	4	18
Responden120	4	5	5	5	19
Responden121	4	4	2	2	12
Responden122	2	5	5	2	14
Responden123	5	6	5	5	21

Responden124	5	5	2	4	16
Responden125	6	6	4	6	22
Responden126	6	6	6	6	24
Responden127	3	5	5	2	15
Responden128	1	2	4	3	10
Responden129	2	4	4	3	13
Responden130	4	3	3	4	14
Responden131	1	4	3	5	13
Responden132	4	4	3	6	17
Responden133	4	4	3	3	14
Responden134	4	3	5	4	16
Responden135	5	4	6	5	20
Responden136	4	4	4	3	15
Responden137	2	4	4	5	15
Responden138	3	5	4	6	18
Responden139	3	6	3	5	17
Responden140	5	2	5	3	15
Responden141	3	3	3	4	13
Responden142	2	5	4	6	17
Responden143	4	4	4	4	16
Responden144	5	3	4	2	14
Responden145	5	4	5	2	16
Responden146	5	6	3	2	16
Responden147	3	3	3	3	12
Responden148	3	3	3	3	12
Responden149	3	3	3	3	12
Responden150	3	3	4	3	13
Responden151	4	3	4	3	14
Responden152	4	4	4	3	15
Responden153	3	4	3	3	13
Responden154	3	4	4	4	15
Responden155	3	4	4	4	15
Responden156	3	4	2	3	12
Responden157	3	3	4	3	13
Responden158	3	4	2	4	13
Responden159	5	4	2	5	16
Responden160	2	1	1	2	6
Responden161	2	3	2	3	10
Responden162	5	5	5	5	20
Responden163	5	4	6	4	19
Responden164	4	6	2	4	16
Responden165	6	6	2	6	20
Responden166	5	2	4	3	14
Responden167	3	2	5	2	12
Responden168	1	2	6	2	11
Responden169	4	5	2	4	15
Responden170	4	5	5	4	18
Responden171	4	4	3	4	15



Responden172	3	5	4	3	15
Responden173	4	2	5	3	14
Responden174	4	4	3	3	14
Responden175	4	3	2	3	12
Responden176	2	1	5	3	11
Responden177	2	4	3	3	12
Responden178	4	3	2	4	13
Responden179	5	5	1	5	16
Responden180	3	4	4	3	14
Responden181	3	4	4	3	14
Responden182	4	4	2	4	14
Responden183	4	5	5	5	19
Responden184	4	5	5	5	19
Responden185	5	5	1	4	15
Responden186	2	4	3	4	13
Responden187	1	1	1	1	4
Responden188	2	1	4	1	8
Responden189	4	5	3	4	16
Responden190	3	4	4	3	14
Responden191	1	1	1	1	4
Responden192	3	2	4	3	12
Responden193	2	3	4	2	11
Responden194	4	5	6	5	20
Responden195	2	2	5	2	11
Responden196	3	2	1	2	8
Responden197	3	3	4	5	15
Responden198	4	4	4	4	16
Responden199	3	3	3	2	11
Responden200	3	3	5	4	15
Responden201	4	5	5	2	16
Responden202	4	5	5	3	17
Responden203	4	3	6	6	19

**Hasil kuisioner untuk Variable Security and Privacy (Keamanan dan Privasi)**

Responden	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	jml3
Responden1	5	6	5	4	5	4	29
Responden2	4	5	5	4	5	5	28
Responden3	2	3	3	4	3	5	20
Responden4	4	5	5	4	5	5	28
Responden5	4	5	5	5	4	5	28
Responden6	5	5	6	5	5	6	32
Responden7	5	4	5	4	5	4	27
Responden8	5	5	4	5	5	4	28
Responden9	4	3	4	5	4	5	25
Responden10	5	6	5	6	5	5	32
Responden11	4	6	5	4	5	4	28

Responden12	4	5	5	4	5	4	27
Responden13	4	5	4	5	4	4	26
Responden14	5	4	5	5	4	4	27
Responden15	4	5	4	4	4	4	25
Responden16	5	4	5	5	4	4	27
Responden17	5	4	5	3	4	6	27
Responden18	4	5	5	4	4	4	26
Responden19	5	6	5	5	5	6	32
Responden20	5	6	4	5	5	6	31
Responden21	6	5	4	6	5	4	30
Responden22	4	5	5	5	5	4	28
Responden23	5	6	5	6	5	6	33
Responden24	4	5	4	5	4	5	27
Responden25	5	6	5	4	5	5	30
Responden26	5	4	5	5	4	4	27
Responden27	5	6	5	4	5	4	29
Responden28	4	5	4	5	5	4	27
Responden29	4	4	4	5	4	5	26
Responden30	4	5	5	4	5	5	28
Responden31	5	5	5	5	5	5	30
Responden32	6	6	5	5	3	4	29
Responden33	1	1	1	1	2	2	8
Responden34	2	4	4	2	3	3	18
Responden35	1	4	5	2	2	3	17
Responden36	4	4	4	4	4	4	24
Responden37	3	4	3	3	3	3	19
Responden38	3	4	3	3	4	3	20
Responden39	3	3	2	1	1	2	12
Responden40	2	2	1	1	2	1	9
Responden41	2	4	5	2	3	3	19
Responden42	2	2	2	1	5	1	13
Responden43	3	2	2	1	3	1	12
Responden44	3	3	5	5	5	3	24
Responden45	5	4	4	4	3	3	23
Responden46	5	6	6	6	6	6	35
Responden47	4	5	5	2	5	2	23
Responden48	5	4	4	4	3	3	23
Responden49	3	1	6	1	6	6	23
Responden50	3	2	3	5	2	5	20
Responden51	6	6	6	6	2	6	32
Responden52	3	3	2	4	3	2	17
Responden53	5	4	5	4	5	4	27
Responden54	3	3	2	2	2	2	14
Responden55	4	5	5	4	5	5	28
Responden56	4	4	4	4	4	4	24
Responden57	3	4	3	3	4	3	20
Responden58	1	1	1	1	1	1	6
Responden59	5	4	4	4	4	4	25

Responden60	5	4	3	4	3	3	22
Responden61	5	5	6	5	1	1	23
Responden62	4	3	4	3	4	4	22
Responden63	5	4	3	6	2	4	24
Responden64	5	4	3	4	5	4	25
Responden65	4	5	5	4	4	4	26
Responden66	5	5	4	4	5	5	28
Responden67	3	4	5	5	4	5	26
Responden68	1	1	2	2	2	2	10
Responden69	2	2	3	3	2	2	14
Responden70	3	3	3	3	2	3	17
Responden71	6	6	6	6	1	3	28
Responden72	4	4	4	4	4	2	22
Responden73	5	6	5	6	5	5	32
Responden74	3	3	3	5	5	4	23
Responden75	5	5	6	6	6	5	33
Responden76	4	5	5	5	4	4	27
Responden77	3	3	3	3	3	3	18
Responden78	4	4	4	3	3	3	21
Responden79	5	6	5	6	4	3	29
Responden80	5	5	5	5	5	2	27
Responden81	5	4	4	6	4	5	28
Responden82	6	5	5	3	5	5	29
Responden83	3	3	3	4	4	5	22
Responden84	3	6	1	4	4	4	22
Responden85	2	2	2	3	3	3	15
Responden86	6	6	6	5	2	1	26
Responden87	3	3	3	3	2	2	16
Responden88	3	2	4	2	3	5	19
Responden89	4	4	4	4	3	4	23
Responden90	4	3	3	4	3	6	23
Responden91	3	3	3	3	3	3	18
Responden92	4	4	3	4	4	4	23
Responden93	5	5	4	4	4	4	26
Responden94	4	4	5	4	4	3	24
Responden95	5	2	3	1	1	1	13
Responden96	4	4	3	4	4	2	21
Responden97	4	3	3	2	3	4	19
Responden98	3	3	3	2	2	4	17
Responden99	3	3	3	4	3	3	19
Responden100	2	2	2	3	2	3	14
Responden101	3	2	3	3	3	4	18
Responden102	2	2	2	2	2	2	12
Responden103	1	1	1	5	1	1	10
Responden104	4	4	5	2	3	4	22
Responden105	2	3	2	5	4	4	20
Responden106	5	4	4	3	4	3	23
Responden107	2	2	4	3	2	5	18

Responden108	3	3	3	3	3	3	18
Responden109	4	4	4	4	4	4	24
Responden110	5	4	4	4	2	2	21
Responden111	5	5	5	5	3	3	26
Responden112	2	3	2	3	3	3	16
Responden113	2	2	2	3	2	2	13
Responden114	5	5	5	6	5	2	28
Responden115	5	4	4	5	3	3	24
Responden116	2	3	4	3	2	2	16
Responden117	3	4	4	4	4	4	23
Responden118	3	3	3	2	3	3	17
Responden119	3	4	3	2	3	4	19
Responden120	3	3	2	2	3	4	17
Responden121	5	4	4	5	4	3	25
Responden122	5	5	5	4	5	5	29
Responden123	2	2	2	1	2	2	11
Responden124	4	3	3	3	5	3	21
Responden125	1	1	1	3	2	1	9
Responden126	1	1	1	1	1	1	6
Responden127	3	4	3	3	4	4	21
Responden128	6	4	2	5	3	3	23
Responden129	6	2	4	4	5	3	24
Responden130	4	3	4	3	4	3	21
Responden131	2	3	4	6	5	4	24
Responden132	2	3	5	6	6	2	24
Responden133	3	4	3	4	3	4	21
Responden134	5	2	3	4	1	3	18
Responden135	4	1	2	4	2	3	16
Responden136	3	3	3	4	3	4	20
Responden137	1	3	5	3	4	1	17
Responden138	1	2	4	5	3	1	16
Responden139	6	3	5	3	4	1	22
Responden140	2	5	2	4	2	3	18
Responden141	3	4	3	4	3	4	21
Responden142	1	3	5	3	3	2	17
Responden143	3	3	3	3	3	3	18
Responden144	3	2	4	3	5	6	23
Responden145	2	4	3	5	5	6	25
Responden146	2	3	2	4	6	5	22
Responden147	4	4	4	3	3	3	21
Responden148	5	5	2	4	3	4	23
Responden149	4	3	4	3	4	3	21
Responden150	3	5	5	5	4	3	25
Responden151	3	4	3	4	4	3	21
Responden152	3	3	3	2	4	4	19
Responden153	3	3	3	4	3	4	20
Responden154	4	3	3	4	3	3	20
Responden155	4	4	3	3	3	3	20

Responden156	3	5	3	4	5	3	23
Responden157	4	3	3	4	3	3	20
Responden158	4	5	3	4	3	3	22
Responden159	3	2	4	3	4	2	18
Responden160	5	6	4	5	5	5	30
Responden161	3	4	4	4	3	4	22
Responden162	3	3	2	2	2	3	15
Responden163	4	3	3	4	3	3	20
Responden164	2	1	2	3	3	3	14
Responden165	5	5	5	3	2	1	21
Responden166	3	2	3	3	3	3	17
Responden167	2	3	5	2	3	4	19
Responden168	3	4	4	3	3	4	21
Responden169	5	5	5	2	5	5	27
Responden170	4	4	5	1	5	5	24
Responden171	5	5	5	1	5	5	26
Responden172	3	3	4	4	2	2	18
Responden173	3	3	3	3	3	2	17
Responden174	5	5	5	4	5	5	29
Responden175	6	6	6	1	5	5	29
Responden176	4	5	5	2	4	1	21
Responden177	5	5	5	1	5	5	26
Responden178	5	5	4	1	5	4	24
Responden179	4	4	4	2	4	3	21
Responden180	5	6	6	3	5	4	29
Responden181	5	4	4	2	3	3	21
Responden182	5	5	5	2	3	4	24
Responden183	4	2	2	1	3	3	15
Responden184	3	5	6	1	3	5	23
Responden185	4	5	5	2	3	4	23
Responden186	6	5	6	3	4	5	29
Responden187	5	4	4	3	4	3	23
Responden188	4	6	4	6	6	6	32
Responden189	4	4	4	4	3	2	21
Responden190	5	5	5	5	6	5	31
Responden191	6	6	6	6	6	6	36
Responden192	5	4	3	4	5	4	25
Responden193	4	4	4	4	4	4	24
Responden194	3	4	5	6	5	4	27
Responden195	3	2	4	2	4	2	17
Responden196	4	3	2	1	2	3	15
Responden197	4	1	4	2	2	4	17
Responden198	3	3	3	3	3	3	18
Responden199	5	3	5	6	2	4	25
Responden200	3	3	3	4	4	4	21
Responden201	4	3	5	4	4	5	25
Responden202	4	3	5	4	5	5	26
Responden203	6	6	6	6	4	5	33

**Hasil Kuisner untuk Variable Perceived Behavioral Control (Persepsi kontrol perilaku)**

<b>Responden</b>	<b>PBC1</b>	<b>PBC2</b>	<b>PBC3</b>	<b>jml4</b>
Responden1	4	5	6	15
Responden2	5	5	4	14
Responden3	3	4	4	11
Responden4	4	5	5	14
Responden5	4	5	4	13
Responden6	5	6	5	16
Responden7	5	5	4	14
Responden8	4	5	5	14
Responden9	4	5	4	13
Responden10	5	5	6	16
Responden11	5	4	5	14
Responden12	4	5	5	14
Responden13	4	4	4	12
Responden14	5	4	4	13
Responden15	4	4	5	13
Responden16	4	5	4	13
Responden17	4	5	4	13
Responden18	4	4	5	13
Responden19	5	6	5	16
Responden20	5	5	4	14
Responden21	3	4	5	12
Responden22	4	5	4	13
Responden23	5	4	5	14
Responden24	5	5	4	14
Responden25	4	4	5	13
Responden26	5	4	5	14
Responden27	4	5	5	14
Responden28	5	5	5	15
Responden29	4	5	4	13
Responden30	4	3	5	12
Responden31	6	6	6	18
Responden32	6	6	5	17
Responden33	2	1	1	4
Responden34	3	3	2	8
Responden35	2	3	3	8
Responden36	4	4	3	11
Responden37	4	4	4	12
Responden38	4	4	4	12
Responden39	2	2	2	6
Responden40	2	2	2	6
Responden41	1	4	4	9
Responden42	2	2	2	6
Responden43	3	3	2	8

Responden44	5	5	4	14
Responden45	4	4	3	11
Responden46	5	2	3	10
Responden47	2	1	4	7
Responden48	5	5	4	14
Responden49	2	2	2	6
Responden50	6	2	3	11
Responden51	5	2	5	12
Responden52	2	3	4	9
Responden53	4	4	4	12
Responden54	2	1	2	5
Responden55	4	5	5	14
Responden56	3	3	3	9
Responden57	3	3	4	10
Responden58	4	4	4	12
Responden59	3	3	1	7
Responden60	5	3	4	12
Responden61	6	5	5	16
Responden62	4	4	3	11
Responden63	5	3	3	11
Responden64	3	4	3	10
Responden65	6	5	5	16
Responden66	6	6	4	16
Responden67	4	5	3	12
Responden68	2	4	3	9
Responden69	2	3	4	9
Responden70	3	3	4	10
Responden71	6	6	1	13
Responden72	3	3	3	9
Responden73	6	6	5	17
Responden74	4	4	4	12
Responden75	6	6	6	18
Responden76	6	6	4	16
Responden77	4	4	4	12
Responden78	4	4	4	12
Responden79	4	3	5	12
Responden80	4	4	5	13
Responden81	6	6	5	17
Responden82	5	4	3	12
Responden83	3	3	3	9
Responden84	2	1	6	9
Responden85	2	3	2	7
Responden86	5	5	4	14
Responden87	3	3	2	8
Responden88	6	4	5	15
Responden89	4	4	3	11
Responden90	5	6	6	17
Responden91	3	3	2	8

Responden92	3	4	2	9
Responden93	5	5	5	15
Responden94	5	5	4	14
Responden95	3	3	6	12
Responden96	5	5	5	15
Responden97	5	4	4	13
Responden98	4	4	3	11
Responden99	3	3	3	9
Responden100	2	2	2	6
Responden101	2	4	4	10
Responden102	3	3	3	9
Responden103	1	1	1	3
Responden104	4	3	5	12
Responden105	6	4	3	13
Responden106	3	4	4	11
Responden107	3	2	4	9
Responden108	4	4	3	11
Responden109	4	5	5	14
Responden110	4	4	4	12
Responden111	4	4	4	12
Responden112	3	2	3	8
Responden113	3	3	2	8
Responden114	4	5	4	13
Responden115	4	2	5	11
Responden116	3	3	3	9
Responden117	4	3	4	11
Responden118	3	4	4	11
Responden119	2	3	4	9
Responden120	3	4	2	9
Responden121	3	4	2	9
Responden122	4	4	4	12
Responden123	2	2	3	7
Responden124	4	4	4	12
Responden125	1	3	1	5
Responden126	1	1	1	3
Responden127	4	2	2	8
Responden128	4	6	1	11
Responden129	3	6	6	15
Responden130	4	4	4	12
Responden131	5	5	6	16
Responden132	3	4	2	9
Responden133	3	3	3	9
Responden134	6	2	1	9
Responden135	2	3	2	7
Responden136	3	4	4	11
Responden137	1	3	1	5
Responden138	3	5	1	9
Responden139	1	5	1	7



Responden140	1	5	1	7
Responden141	3	4	3	10
Responden142	2	4	6	12
Responden143	3	3	3	9
Responden144	2	2	5	9
Responden145	2	3	5	10
Responden146	1	3	5	9
Responden147	3	4	3	10
Responden148	4	3	2	9
Responden149	3	2	3	8
Responden150	4	3	4	11
Responden151	3	4	3	10
Responden152	3	2	4	9
Responden153	3	3	4	10
Responden154	3	4	4	11
Responden155	4	4	4	12
Responden156	3	5	4	12
Responden157	3	4	4	11
Responden158	3	3	4	10
Responden159	3	2	4	9
Responden160	5	6	6	17
Responden161	3	4	3	10
Responden162	3	4	3	10
Responden163	3	2	2	7
Responden164	3	4	3	10
Responden165	5	2	3	10
Responden166	3	3	3	9
Responden167	2	5	3	10
Responden168	5	5	5	15
Responden169	5	5	6	16
Responden170	5	3	5	13
Responden171	5	5	6	16
Responden172	4	4	4	12
Responden173	3	4	5	12
Responden174	6	6	6	18
Responden175	5	5	6	16
Responden176	4	4	5	13
Responden177	4	5	6	15
Responden178	5	5	6	16
Responden179	3	3	3	9
Responden180	5	4	6	15
Responden181	3	3	5	11
Responden182	4	4	6	14
Responden183	4	2	5	11
Responden184	5	4	6	15
Responden185	5	3	6	14
Responden186	6	6	6	18
Responden187	6	4	6	16

Responden188	5	5	6	16
Responden189	3	4	4	11
Responden190	4	4	5	13
Responden191	6	6	6	18
Responden192	4	5	5	14
Responden193	3	3	3	9
Responden194	3	2	1	6
Responden195	5	5	6	16
Responden196	4	5	6	15
Responden197	5	4	4	13
Responden198	3	3	2	8
Responden199	4	3	5	12
Responden200	4	4	4	12
Responden201	3	4	4	11
Responden202	4	5	2	11
Responden203	5	3	5	13

**Hasil Kuisiner untuk Variable Perceived Ease of Use (Persepsi kemudahan penggunaan)**

Responden	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6	jml5
Responden1	5	5	4	5	5	4	28
Responden2	4	5	4	3	5	5	26
Responden3	3	3	4	3	3	4	20
Responden4	5	5	4	5	5	4	28
Responden5	4	5	4	5	6	5	29
Responden6	5	6	5	5	5	6	32
Responden7	5	4	5	4	4	5	27
Responden8	4	5	4	4	5	5	27
Responden9	4	5	3	3	4	4	23
Responden10	5	4	5	5	4	4	27
Responden11	5	4	5	6	4	5	29
Responden12	4	5	4	5	4	4	26
Responden13	5	4	5	5	5	4	28
Responden14	5	4	4	5	4	5	27
Responden15	4	5	4	5	4	5	27
Responden16	4	5	4	5	4	5	27
Responden17	5	4	3	4	4	5	25
Responden18	4	3	4	5	4	5	25
Responden19	6	5	5	5	6	6	33
Responden20	6	5	5	5	4	5	30
Responden21	6	5	4	5	5	6	31
Responden22	5	4	5	4	5	4	27
Responden23	5	5	4	5	5	5	29
Responden24	5	5	4	4	5	4	27
Responden25	4	5	4	5	5	4	27

Responden26	5	5	4	5	4	5	28
Responden27	5	4	5	6	5	4	29
Responden28	5	5	4	5	5	4	28
Responden29	5	4	5	4	5	5	28
Responden30	5	4	5	4	5	4	27
Responden31	6	6	6	6	6	6	36
Responden32	6	5	5	6	6	4	32
Responden33	2	1	1	1	2	2	9
Responden34	3	4	4	4	5	3	23
Responden35	4	4	5	4	4	2	23
Responden36	3	4	4	4	4	4	23
Responden37	4	4	3	4	3	3	21
Responden38	4	4	3	4	3	4	22
Responden39	2	2	1	2	1	3	11
Responden40	2	2	1	1	1	2	9
Responden41	5	4	4	4	5	3	25
Responden42	1	1	2	2	5	2	13
Responden43	2	2	2	3	5	3	17
Responden44	4	3	4	5	4	4	24
Responden45	4	3	4	4	3	4	22
Responden46	5	4	3	3	4	5	24
Responden47	2	5	2	4	2	3	18
Responden48	1	6	1	3	3	3	17
Responden49	1	6	1	3	3	3	17
Responden50	3	1	5	2	3	3	17
Responden51	5	4	4	5	5	5	28
Responden52	3	3	2	2	4	3	17
Responden53	4	5	4	4	4	4	25
Responden54	2	3	4	4	4	3	20
Responden55	4	4	5	5	5	5	28
Responden56	3	4	4	4	4	4	23
Responden57	5	5	5	5	5	4	29
Responden58	5	5	5	5	5	5	30
Responden59	5	5	4	4	4	5	27
Responden60	3	4	3	2	6	4	22
Responden61	5	6	5	6	4	1	27
Responden62	3	4	3	4	3	3	20
Responden63	3	2	4	3	3	4	19
Responden64	5	6	2	4	3	4	24
Responden65	5	4	5	5	4	5	28
Responden66	5	5	4	4	4	4	26
Responden67	2	3	4	5	6	4	24
Responden68	3	3	3	3	3	3	18
Responden69	2	2	2	2	3	3	14
Responden70	4	3	3	4	3	3	20
Responden71	1	6	1	6	6	6	26
Responden72	4	4	4	4	4	5	25
Responden73	5	5	5	6	5	6	32

Responden74	3	4	3	4	3	3	20
Responden75	6	6	6	6	6	6	36
Responden76	3	4	3	4	5	3	22
Responden77	5	5	4	5	3	4	26
Responden78	3	3	3	3	3	3	18
Responden79	4	5	4	6	4	6	29
Responden80	4	3	5	3	4	5	24
Responden81	5	5	5	5	5	5	30
Responden82	5	5	4	3	3	5	25
Responden83	4	3	4	4	4	4	23
Responden84	6	6	1	6	1	6	26
Responden85	4	4	4	4	4	4	24
Responden86	4	4	4	5	5	5	27
Responden87	2	3	2	2	2	2	13
Responden88	2	3	4	5	6	1	21
Responden89	4	5	4	4	4	4	25
Responden90	6	6	6	6	6	5	35
Responden91	2	2	2	3	2	2	13
Responden92	4	5	4	5	3	4	25
Responden93	5	5	5	5	5	5	30
Responden94	4	4	4	4	3	4	23
Responden95	5	2	3	2	5	5	22
Responden96	5	5	3	6	6	5	30
Responden97	3	4	3	4	3	3	20
Responden98	2	3	3	4	2	3	17
Responden99	4	3	4	4	3	4	22
Responden100	1	2	2	2	3	2	12
Responden101	2	3	3	3	2	2	15
Responden102	5	4	4	4	4	4	25
Responden103	4	5	5	1	3	1	19
Responden104	5	5	4	5	5	5	29
Responden105	2	5	4	1	6	4	22
Responden106	4	4	4	4	4	4	24
Responden107	5	4	4	5	4	3	25
Responden108	4	3	4	4	4	3	22
Responden109	4	5	4	5	4	4	26
Responden110	4	4	4	4	3	3	22
Responden111	5	5	4	4	4	4	26
Responden112	3	2	4	3	2	3	17
Responden113	2	3	2	3	3	2	15
Responden114	4	4	4	5	5	5	27
Responden115	5	4	4	4	4	4	25
Responden116	2	3	3	2	2	3	15
Responden117	4	3	2	3	4	4	20
Responden118	3	2	3	3	4	4	19
Responden119	2	3	3	3	3	2	16
Responden120	2	3	3	2	3	4	17
Responden121	3	4	3	2	3	3	18

Responden122	5	4	4	5	2	5	25
Responden123	3	3	3	2	3	2	16
Responden124	4	5	5	5	3	4	26
Responden125	1	1	3	3	2	3	13
Responden126	1	1	1	1	1	1	6
Responden127	5	3	4	3	3	3	21
Responden128	6	5	2	3	3	2	21
Responden129	2	5	3	3	4	2	19
Responden130	4	4	4	3	3	3	21
Responden131	5	6	4	4	2	3	24
Responden132	2	3	6	4	5	1	21
Responden133	4	4	4	4	4	4	24
Responden134	2	1	1	3	5	3	15
Responden135	2	4	2	4	2	3	17
Responden136	4	4	4	4	3	4	23
Responden137	1	2	3	6	4	1	17
Responden138	2	4	1	2	3	1	13
Responden139	1	3	1	2	3	2	12
Responden140	4	5	3	1	2	1	16
Responden141	3	4	4	4	4	4	23
Responden142	1	3	4	6	5	1	20
Responden143	4	4	4	4	4	4	24
Responden144	1	3	2	4	5	6	21
Responden145	2	1	4	3	5	6	21
Responden146	2	1	3	3	2	5	16
Responden147	4	4	4	4	4	3	23
Responden148	3	4	3	5	3	5	23
Responden149	3	3	3	4	4	3	20
Responden150	3	5	4	3	4	3	22
Responden151	3	4	4	4	4	3	22
Responden152	3	4	3	4	4	4	22
Responden153	3	3	3	4	3	3	19
Responden154	4	3	3	3	4	3	20
Responden155	3	4	4	4	3	4	22
Responden156	4	5	3	4	3	3	22
Responden157	4	4	3	4	4	3	22
Responden158	3	4	4	4	4	3	22
Responden159	4	4	3	4	3	3	21
Responden160	5	5	6	5	5	5	31
Responden161	3	3	3	2	3	2	16
Responden162	4	3	2	3	3	4	19
Responden163	2	3	2	2	2	3	14
Responden164	2	2	3	3	3	4	17
Responden165	4	3	3	5	4	3	22
Responden166	2	2	3	2	3	3	15
Responden167	3	4	5	4	3	4	23
Responden168	5	5	4	4	5	5	28
Responden169	5	5	6	5	6	6	33

Responden170	6	6	5	6	6	6	35
Responden171	6	5	5	5	5	6	32
Responden172	4	4	4	4	3	4	23
Responden173	5	4	5	5	6	5	30
Responden174	6	6	6	4	5	6	33
Responden175	5	5	5	4	6	6	31
Responden176	6	4	4	6	5	5	30
Responden177	5	5	5	4	5	6	30
Responden178	5	5	5	4	5	6	30
Responden179	2	2	2	2	2	2	12
Responden180	6	6	6	5	5	6	34
Responden181	5	4	5	4	5	5	28
Responden182	4	5	4	5	6	5	29
Responden183	6	5	4	4	5	6	30
Responden184	5	5	4	3	5	6	28
Responden185	6	4	4	4	5	6	29
Responden186	5	4	4	5	5	6	29
Responden187	6	6	5	5	6	4	32
Responden188	6	5	5	6	6	5	33
Responden189	4	4	3	4	4	4	23
Responden190	4	5	5	5	5	6	30
Responden191	6	6	6	6	6	6	36
Responden192	3	4	5	5	4	5	26
Responden193	5	5	5	5	5	5	30
Responden194	2	3	4	5	6	5	25
Responden195	6	6	5	6	6	6	35
Responden196	5	4	3	2	1	2	17
Responden197	5	5	5	4	4	5	28
Responden198	4	3	4	4	4	3	22
Responden199	4	5	4	4	5	4	26
Responden200	4	4	4	4	4	4	24
Responden201	3	3	4	2	2	3	17
Responden202	4	4	5	2	2	4	21
Responden203	4	4	6	4	5	4	27

### Hasil Kuisiner untuk Variable Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)

Responden	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	jml6
Responden1	5	4	4	5	6	5	29
Responden2	5	4	6	5	4	5	29
Responden3	3	2	3	2	2	2	14
Responden4	4	5	4	5	5	4	27
Responden5	5	4	5	5	5	4	28
Responden6	5	4	5	4	5	5	28
Responden7	4	5	4	5	4	5	27
Responden8	4	5	4	5	5	4	27
Responden9	4	5	5	5	4	4	27

Responden10	4	5	5	5	4	4	27
Responden11	4	5	4	5	6	5	29
Responden12	4	5	4	4	4	5	26
Responden13	5	4	4	5	4	4	26
Responden14	4	5	5	6	5	5	30
Responden15	4	4	4	5	4	4	25
Responden16	4	5	5	4	5	4	27
Responden17	4	5	6	4	5	4	28
Responden18	5	4	5	4	6	4	28
Responden19	6	5	6	5	6	5	33
Responden20	6	6	5	4	6	5	32
Responden21	5	6	5	4	5	5	30
Responden22	5	5	4	5	4	5	28
Responden23	5	4	5	5	5	4	28
Responden24	4	5	5	4	3	4	25
Responden25	5	5	5	5	6	4	30
Responden26	6	5	5	5	4	5	30
Responden27	6	5	4	5	4	5	29
Responden28	4	5	4	4	5	4	26
Responden29	5	4	5	5	6	5	30
Responden30	4	5	5	6	6	5	31
Responden31	6	5	5	6	6	6	34
Responden32	6	5	5	6	6	5	33
Responden33	2	1	1	1	2	1	8
Responden34	4	3	3	2	4	3	19
Responden35	4	3	3	2	4	4	20
Responden36	4	4	4	4	4	4	24
Responden37	5	5	5	4	5	4	28
Responden38	5	4	4	4	5	4	26
Responden39	4	3	2	2	2	3	16
Responden40	3	3	2	1	2	3	14
Responden41	4	3	3	3	4	4	21
Responden42	1	2	2	1	1	2	9
Responden43	2	2	3	2	1	1	11
Responden44	5	5	4	4	4	4	26
Responden45	4	4	4	4	4	3	23
Responden46	6	5	4	4	4	4	27
Responden47	3	4	2	3	3	3	18
Responden48	4	3	3	3	4	4	21
Responden49	6	6	6	6	6	6	36
Responden50	2	6	5	5	5	6	29
Responden51	5	6	6	6	6	6	35
Responden52	2	3	3	3	2	2	15
Responden53	4	5	4	5	4	5	27
Responden54	3	2	3	2	3	4	17
Responden55	4	5	6	5	4	4	28
Responden56	3	3	3	3	4	4	20
Responden57	4	4	4	4	4	4	24

Responden58	4	4	3	2	2	1	16
Responden59	6	6	6	6	4	4	32
Responden60	2	5	4	3	4	3	21
Responden61	3	4	4	2	5	5	23
Responden62	3	3	4	3	4	3	20
Responden63	2	4	3	2	4	3	18
Responden64	3	4	3	4	3	4	21
Responden65	4	4	5	3	4	4	24
Responden66	5	5	5	5	4	4	28
Responden67	4	5	6	4	4	5	28
Responden68	3	3	3	3	3	3	18
Responden69	4	3	3	4	3	3	20
Responden70	3	3	4	3	4	4	21
Responden71	6	6	6	6	6	6	36
Responden72	6	5	5	5	5	6	32
Responden73	5	4	4	4	4	5	26
Responden74	4	4	4	4	4	4	24
Responden75	6	6	6	6	6	6	36
Responden76	5	5	5	5	5	5	30
Responden77	4	4	4	4	4	4	24
Responden78	3	4	2	3	3	3	18
Responden79	5	3	4	5	5	5	27
Responden80	5	3	4	4	4	4	24
Responden81	6	6	6	6	6	6	36
Responden82	5	5	5	5	5	5	30
Responden83	3	3	3	3	4	3	19
Responden84	6	1	6	6	1	6	26
Responden85	4	4	4	4	4	4	24
Responden86	6	6	4	6	6	6	34
Responden87	3	2	3	3	3	3	17
Responden88	6	5	4	2	1	3	21
Responden89	4	4	3	4	3	4	22
Responden90	6	5	5	5	6	5	32
Responden91	3	3	3	3	3	2	17
Responden92	6	6	6	6	5	6	35
Responden93	5	4	4	5	5	5	28
Responden94	4	3	3	4	4	4	22
Responden95	3	3	3	3	3	3	18
Responden96	6	6	6	6	6	4	34
Responden97	4	3	3	5	5	4	24
Responden98	4	3	4	5	4	4	24
Responden99	4	4	3	4	4	3	22
Responden100	1	1	1	1	1	1	6
Responden101	1	4	4	4	3	4	20
Responden102	5	5	5	5	5	5	30
Responden103	1	1	4	2	1	6	15
Responden104	5	5	4	4	4	4	26
Responden105	4	2	5	4	3	5	23



Responden106	3	3	4	4	4	3	21
Responden107	5	5	5	5	5	5	30
Responden108	4	3	3	4	4	4	22
Responden109	4	4	4	5	5	5	27
Responden110	4	3	2	4	4	4	21
Responden111	4	3	3	3	3	4	20
Responden112	2	2	3	1	3	3	14
Responden113	4	3	3	3	3	3	19
Responden114	4	4	5	5	5	3	19
Responden115	4	4	4	4	4	4	27
Responden116	3	2	3	3	4	4	24
Responden117	4	3	4	4	2	3	16
Responden118	3	4	4	4	4	3	22
Responden119	3	3	2	3	3	2	20
Responden120	4	3	2	3	3	4	18
Responden121	2	3	4	3	3	4	19
Responden122	5	3	3	4	3	2	17
Responden123	3	4	3	4	3	3	21
Responden124	5	4	4	4	3	5	22
Responden125	1	1	2	1	5	5	27
Responden126	1	1	1	1	1	1	7
Responden127	4	3	2	3	1	1	6
Responden128	3	5	4	5	3	2	17
Responden129	2	6	5	3	3	2	22
Responden130	4	4	4	3	3	2	21
Responden131	5	4	6	5	2	5	23
Responden132	2	3	3	4	2	2	24
Responden133	3	3	4	3	4	3	17
Responden134	3	5	3	3	4	3	20
Responden135	4	5	4	2	5	3	22
Responden136	4	3	3	4	4	2	21
Responden137	2	4	2	4	5	4	23
Responden138	4	5	4	2	1	2	15
Responden139	3	5	3	4	3	1	19
Responden140	1	3	5	3	2	3	20
Responden141	3	3	3	4	4	1	17
Responden142	2	4	5	3	4	3	20
Responden143	4	4	4	4	4	1	19
Responden144	2	3	4	4	4	4	24
Responden145	2	3	4	3	5	6	23
Responden146	2	4	4	3	2	3	17
Responden147	4	4	3	5	6	4	24
Responden148	4	4	4	4	4	4	24
Responden149	3	4	4	4	4	3	22
Responden150	3	5	4	3	4	5	24
Responden151	3	4	4	3	4	4	22
Responden152	3	4	4	4	4	3	22
Responden153	3	4	3	4	4	4	23
						4	21

Responden154	3	4	4	4	4	3	22
Responden155	3	3	4	4	3	3	20
Responden156	4	3	4	4	4	3	22
Responden157	4	4	3	4	4	4	23
Responden158	4	3	4	3	3	4	21
Responden159	3	4	3	4	3	4	21
Responden160	6	5	5	5	6	5	32
Responden161	3	5	4	3	5	4	24
Responden162	3	2	4	3	3	2	17
Responden163	3	2	4	3	3	3	17
Responden164	2	5	3	4	2	4	20
Responden165	5	5	5	5	5	1	26
Responden166	5	5	5	5	5	5	30
Responden167	4	2	5	3	5	4	23
Responden168	6	6	6	6	6	6	36
Responden169	5	4	4	5	6	6	30
Responden170	5	6	5	5	5	6	32
Responden171	6	5	5	5	6	6	33
Responden172	4	3	3	3	3	5	21
Responden173	4	3	3	3	3	3	19
Responden174	6	5	5	5	6	6	33
Responden175	6	5	5	5	6	6	33
Responden176	6	6	6	6	6	6	36
Responden177	6	5	4	4	5	6	30
Responden178	5	4	5	5	6	6	31
Responden179	3	3	3	2	2	2	15
Responden180	5	3	3	3	5	5	24
Responden181	5	5	4	4	5	5	28
Responden182	5	5	5	5	5	6	31
Responden183	6	5	4	4	5	6	30
Responden184	5	3	4	4	6	6	28
Responden185	5	4	3	3	6	6	27
Responden186	6	4	4	4	6	5	29
Responden187	5	4	2	3	6	3	23
Responden188	4	4	4	3	6	5	26
Responden189	4	4	4	4	4	4	24
Responden190	6	4	4	4	4	5	27
Responden191	6	6	6	6	6	6	36
Responden192	4	5	4	5	4	6	28
Responden193	4	4	4	4	4	4	24
Responden194	4	3	2	1	2	3	15
Responden195	6	5	5	5	4	4	29
Responden196	3	4	5	6	5	4	27
Responden197	4	4	4	4	4	4	24
Responden198	3	3	3	3	3	3	18
Responden199	4	5	3	4	4	5	25
Responden200	4	4	4	4	4	3	23
Responden201	4	3	3	4	4	2	20

Responden202	2	2	2	2	2	2	12
Responden203	4	4	5	5	5	5	28

**Hasil Kuisioner untuk variable Perceived Enjoyment (Persepsi Kenyamanan)**

Responden	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	jml7
Responden1	6	5	4	5	4	24
Responden2	5	5	5	4	5	24
Responden3	3	4	3	3	2	15
Responden4	5	5	4	5	5	24
Responden5	5	5	4	4	5	23
Responden6	5	6	5	4	5	25
Responden7	4	5	4	5	5	23
Responden8	5	5	5	4	4	23
Responden9	4	5	5	4	4	22
Responden10	5	4	5	5	5	24
Responden11	5	5	6	4	5	25
Responden12	5	4	4	5	5	23
Responden13	4	5	4	4	4	21
Responden14	5	5	6	5	4	25
Responden15	4	5	4	5	5	23
Responden16	4	5	4	5	4	22
Responden17	4	5	5	5	4	23
Responden18	4	5	5	4	4	22
Responden19	5	4	5	4	6	24
Responden20	5	5	5	6	5	26
Responden21	5	4	5	6	5	25
Responden22	5	5	5	5	4	24
Responden23	5	4	5	5	4	23
Responden24	4	5	4	5	4	22
Responden25	4	4	5	5	4	22
Responden26	5	4	5	6	5	25
Responden27	4	5	4	5	4	22
Responden28	5	4	5	5	4	23
Responden29	4	5	4	4	5	22
Responden30	5	4	5	5	4	23
Responden31	5	5	5	5	5	25
Responden32	5	5	6	6	3	25
Responden33	2	2	2	2	2	10
Responden34	5	4	4	5	4	22
Responden35	5	4	3	5	5	22
Responden36	3	3	4	4	4	18
Responden37	5	5	5	5	5	25
Responden38	5	4	5	5	5	24
Responden39	3	2	2	1	2	10
Responden40	2	1	2	1	2	8
Responden41	4	4	3	5	5	21

Responden42	2	2	2	2	2	10
Responden43	2	2	3	3	2	12
Responden44	3	3	4	4	4	18
Responden45	4	3	3	3	3	16
Responden46	5	5	4	3	4	21
Responden47	3	4	4	4	3	18
Responden48	4	3	3	3	3	16
Responden49	3	3	3	3	3	15
Responden50	6	3	4	4	3	20
Responden51	4	4	5	5	5	23
Responden52	3	3	2	4	3	15
Responden53	4	4	4	5	4	21
Responden54	3	3	3	4	3	16
Responden55	4	5	4	5	4	22
Responden56	3	3	3	3	3	15
Responden57	4	4	3	3	3	17
Responden58	5	4	3	2	1	15
Responden59	4	4	4	4	4	20
Responden60	5	4	2	4	3	18
Responden61	5	4	3	4	6	22
Responden62	3	4	3	4	4	18
Responden63	5	3	4	2	3	17
Responden64	4	4	3	4	4	19
Responden65	4	4	3	4	4	19
Responden66	4	4	5	5	6	24
Responden67	3	4	5	4	6	22
Responden68	3	3	3	3	3	15
Responden69	2	2	3	4	2	13
Responden70	3	3	4	4	3	17
Responden71	6	6	6	6	6	30
Responden72	6	6	6	6	6	30
Responden73	4	4	5	5	5	23
Responden74	4	4	4	4	4	20
Responden75	6	6	6	6	5	29
Responden76	5	4	5	5	5	24
Responden77	3	3	3	3	3	15
Responden78	3	3	3	3	3	15
Responden79	6	6	5	6	5	28
Responden80	4	4	3	5	3	19
Responden81	6	6	5	6	5	28
Responden82	4	5	5	4	4	22
Responden83	3	3	3	3	3	15
Responden84	6	1	6	6	6	25
Responden85	3	3	3	3	3	15
Responden86	5	4	6	6	5	26
Responden87	3	3	3	3	3	15
Responden88	2	3	2	4	3	14
Responden89	4	4	3	3	4	18

Responden90	5	5	4	5	4	23
Responden91	2	2	2	2	2	10
Responden92	5	5	5	4	5	24
Responden93	4	4	4	4	4	20
Responden94	4	3	3	4	3	17
Responden95	3	3	4	3	4	17
Responden96	4	3	3	4	4	18
Responden97	4	4	5	5	4	22
Responden98	3	3	4	4	4	18
Responden99	3	4	3	4	3	17
Responden100	2	2	2	2	2	10
Responden101	3	2	2	2	2	11
Responden102	3	3	3	2	2	13
Responden103	6	1	4	2	4	17
Responden104	4	4	5	4	4	21
Responden105	4	2	5	4	2	17
Responden106	3	3	2	2	3	13
Responden107	4	4	4	5	4	21
Responden108	3	3	4	4	3	17
Responden109	4	4	4	4	4	20
Responden110	4	3	3	2	4	16
Responden111	4	4	4	4	4	20
Responden112	3	3	2	3	3	14
Responden113	3	3	4	4	3	17
Responden114	4	4	4	5	5	22
Responden115	4	4	4	4	3	19
Responden116	3	4	4	4	4	19
Responden117	3	4	4	3	3	17
Responden118	2	3	2	3	4	14
Responden119	3	4	4	3	4	18
Responden120	3	4	2	3	3	15
Responden121	2	3	3	4	2	14
Responden122	4	4	4	4	4	20
Responden123	4	3	4	5	4	20
Responden124	4	4	5	5	5	23
Responden125	2	2	1	1	1	7
Responden126	1	1	1	1	1	5
Responden127	3	4	3	3	2	15
Responden128	2	4	4	2	3	15
Responden129	3	6	6	5	4	24
Responden130	3	4	3	4	4	18
Responden131	2	5	5	4	5	21
Responden132	4	4	6	5	2	21
Responden133	3	4	3	4	3	17
Responden134	2	3	3	2	2	12
Responden135	3	5	4	6	2	20
Responden136	4	4	4	4	4	20
Responden137	3	5	3	5	2	18

Responden138	1	2	3	4	1	11
Responden139	4	5	4	3	4	20
Responden140	3	5	4	1	2	15
Responden141	3	4	4	3	4	18
Responden142	1	4	3	2	2	12
Responden143	4	4	4	4	4	20
Responden144	2	3	2	5	6	18
Responden145	2	3	2	3	2	12
Responden146	2	3	4	3	5	17
Responden147	4	4	3	3	3	17
Responden148	3	3	3	4	4	17
Responden149	3	4	4	4	3	18
Responden150	3	3	4	4	3	17
Responden151	3	3	4	3	4	17
Responden152	3	4	3	4	3	17
Responden153	3	3	4	3	4	17
Responden154	3	4	3	3	3	16
Responden155	4	4	4	4	3	19
Responden156	3	4	3	4	3	17
Responden157	4	4	3	4	3	18
Responden158	3	4	4	4	3	18
Responden159	2	4	3	5	3	17
Responden160	5	4	5	4	4	22
Responden161	3	5	3	4	4	19
Responden162	3	2	4	2	2	13
Responden163	3	3	4	4	3	17
Responden164	2	3	3	2	2	12
Responden165	2	3	3	1	1	10
Responden166	5	5	5	5	5	25
Responden167	2	3	2	4	4	15
Responden168	5	5	5	5	6	26
Responden169	5	5	6	5	5	26
Responden170	4	4	5	4	4	21
Responden171	4	4	5	5	4	22
Responden172	4	4	4	4	4	20
Responden173	4	4	5	5	4	22
Responden174	5	5	5	5	4	24
Responden175	5	4	6	5	4	24
Responden176	5	5	6	5	6	27
Responden177	5	5	6	5	4	25
Responden178	5	5	6	6	4	26
Responden179	2	2	3	3	3	13
Responden180	4	4	5	3	3	19
Responden181	5	4	5	4	3	21
Responden182	5	5	6	3	3	22
Responden183	5	5	6	5	4	25
Responden184	4	5	6	5	3	23
Responden185	4	4	6	6	3	23

Responden186	6	6	6	5	5	28
Responden187	5	5	6	5	4	25
Responden188	6	5	6	6	5	28
Responden189	4	4	4	4	4	20
Responden190	6	5	5	5	5	26
Responden191	6	6	6	6	6	30
Responden192	5	4	5	4	5	23
Responden193	4	4	4	4	4	20
Responden194	4	5	6	5	4	24
Responden195	5	5	5	6	6	27
Responden196	3	2	1	2	3	11
Responden197	4	4	4	4	4	20
Responden198	3	3	3	3	3	15
Responden199	4	5	5	4	4	22
Responden200	3	3	4	4	4	18
Responden201	3	4	5	2	2	16
Responden202	3	4	5	2	2	16
Responden203	4	4	4	4	4	20

**Hasil Kuisioner untuk Variable Intention to Adopt (Keinginan untuk Mengadopsi)**

Responden	IA1	IA2	IA3	jml8
Responden1	5	4	5	14
Responden2	4	5	4	13
Responden3	2	3	3	8
Responden4	4	4	5	13
Responden5	4	5	5	14
Responden6	5	6	4	15
Responden7	4	5	5	14
Responden8	5	4	5	14
Responden9	4	5	5	14
Responden10	4	4	5	13
Responden11	5	4	5	14
Responden12	4	4	5	13
Responden13	5	4	5	14
Responden14	4	5	5	14
Responden15	4	4	5	13
Responden16	4	5	5	14
Responden17	5	5	4	14
Responden18	5	4	5	14
Responden19	5	4	6	15
Responden20	5	5	4	14
Responden21	5	4	5	14
Responden22	5	5	4	14
Responden23	4	5	5	14

Responden24	4	5	4	13
Responden25	4	4	5	13
Responden26	5	5	4	14
Responden27	5	4	5	14
Responden28	4	5	5	14
Responden29	4	5	4	13
Responden30	5	5	4	14
Responden31	5	5	5	15
Responden32	5	5	6	16
Responden33	1	1	1	3
Responden34	5	5	5	15
Responden35	5	4	4	13
Responden36	4	4	4	12
Responden37	4	4	4	12
Responden38	4	4	3	11
Responden39	2	1	2	5
Responden40	2	1	1	4
Responden41	6	6	6	18
Responden42	1	1	1	3
Responden43	2	1	1	4
Responden44	4	4	4	12
Responden45	4	4	4	12
Responden46	4	3	3	10
Responden47	3	4	3	10
Responden48	4	4	4	12
Responden49	2	2	2	6
Responden50	3	3	3	9
Responden51	5	5	5	15
Responden52	2	3	4	9
Responden53	4	5	5	14
Responden54	3	3	3	9
Responden55	4	5	4	13
Responden56	4	4	4	12
Responden57	5	5	5	15
Responden58	2	3	4	9
Responden59	5	5	5	15
Responden60	4	3	3	10
Responden61	3	3	4	10
Responden62	3	4	3	10
Responden63	4	3	6	13
Responden64	4	4	3	11
Responden65	4	5	5	14
Responden66	5	5	6	16
Responden67	4	5	5	14
Responden68	3	3	3	9
Responden69	2	3	3	8
Responden70	4	3	4	11
Responden71	6	6	6	18



Responden72	6	6	6	18
Responden73	6	6	5	17
Responden74	5	4	5	14
Responden75	5	5	5	15
Responden76	5	5	5	15
Responden77	4	4	4	12
Responden78	4	4	4	12
Responden79	5	4	5	14
Responden80	5	4	4	13
Responden81	6	6	6	18
Responden82	5	5	5	15
Responden83	4	4	3	11
Responden84	6	1	6	13
Responden85	2	2	2	6
Responden86	6	6	5	17
Responden87	2	3	3	8
Responden88	2	4	3	9
Responden89	4	4	4	12
Responden90	6	5	5	16
Responden91	4	4	4	12
Responden92	3	4	3	10
Responden93	5	5	5	15
Responden94	4	4	4	12
Responden95	2	3	3	8
Responden96	6	6	6	18
Responden97	6	6	6	18
Responden98	5	4	5	14
Responden99	3	4	4	11
Responden100	3	3	3	9
Responden101	2	3	3	8
Responden102	4	4	4	12
Responden103	6	5	4	15
Responden104	4	5	6	15
Responden105	4	6	5	15
Responden106	3	4	3	10
Responden107	4	3	4	11
Responden108	4	3	4	11
Responden109	4	4	4	12
Responden110	3	3	3	9
Responden111	4	4	4	12
Responden112	2	2	2	6
Responden113	3	4	5	12
Responden114	5	6	5	16
Responden115	4	4	4	12
Responden116	2	3	4	9
Responden117	3	4	5	12
Responden118	3	4	5	12
Responden119	3	2	3	8

Responden120	2	3	3	8
Responden121	2	3	4	9
Responden122	5	5	5	15
Responden123	3	4	5	12
Responden124	6	6	6	18
Responden125	1	1	1	3
Responden126	1	1	1	3
Responden127	2	3	3	8
Responden128	2	4	3	9
Responden129	3	5	2	10
Responden130	4	3	3	10
Responden131	5	5	3	13
Responden132	4	1	6	11
Responden133	3	4	3	10
Responden134	2	3	3	8
Responden135	3	4	1	8
Responden136	3	4	3	10
Responden137	5	2	1	8
Responden138	3	5	1	9
Responden139	5	3	1	9
Responden140	3	1	5	9
Responden141	3	4	5	12
Responden142	1	2	3	6
Responden143	4	4	4	12
Responden144	2	3	6	11
Responden145	2	3	6	11
Responden146	2	4	6	12
Responden147	4	3	3	10
Responden148	3	4	3	10
Responden149	3	4	3	10
Responden150	3	4	4	11
Responden151	3	3	3	9
Responden152	3	3	3	9
Responden153	3	4	3	10
Responden154	2	2	3	7
Responden155	4	3	4	11
Responden156	4	3	3	10
Responden157	3	4	4	11
Responden158	3	4	3	10
Responden159	3	4	3	10
Responden160	5	5	5	15
Responden161	4	3	3	10
Responden162	2	2	3	7
Responden163	2	2	3	7
Responden164	2	2	2	6
Responden165	2	2	2	6
Responden166	5	5	5	15
Responden167	3	2	4	9

Responden168	5	4	5	14
Responden169	6	6	6	18
Responden170	5	5	4	14
Responden171	5	5	5	15
Responden172	4	4	4	12
Responden173	3	4	5	12
Responden174	5	5	3	13
Responden175	5	5	4	14
Responden176	6	4	5	15
Responden177	6	6	4	16
Responden178	5	5	4	14
Responden179	3	3	3	9
Responden180	4	5	5	14
Responden181	5	5	4	14
Responden182	5	4	3	12
Responden183	6	6	5	17
Responden184	6	6	5	17
Responden185	6	6	6	18
Responden186	6	6	6	18
Responden187	6	6	5	17
Responden188	6	6	4	16
Responden189	4	4	4	12
Responden190	6	5	5	16
Responden191	6	6	6	18
Responden192	5	4	5	14
Responden193	5	5	5	15
Responden194	3	2	1	6
Responden195	6	5	6	17
Responden196	4	5	6	15
Responden197	4	4	4	12
Responden198	3	3	3	9
Responden199	4	4	5	13
Responden200	3	3	3	9
Responden201	5	5	4	14
Responden202	5	5	4	14
Responden203	5	5	4	14

### Lampiran 3

#### Hasil Standardized Regression Weights dan Hasil Korelasi Pearson (Validitas)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PEU<--- PBC	.745
PEU<--- PI	-.215
PU <--- PI	-.324
PU <--- SN	.353
PEU<--- SN	.236
PEU<--- S&P	.309
IA <--- PE	.705
IA <--- PU	.168
IA <--- PEU	.200
IA <--- PBC	.233
IA <--- S&P	.048
IA <--- SN	-.185

### Correlations

[DataSet1]

#### Correlations

		SN1	SN2	SN3	jml1
SN1	Pearson Correlation	1	.723**	.505**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
SN2	Pearson Correlation	.723**	1	.661**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
SN3	Pearson Correlation	.505**	.661**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
jml1	Pearson Correlation	.857**	.916**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		PI1	PI2	PI3	PI4	jml2
PI1	Pearson Correlation	1	.603**	.204**	.569**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
PI2	Pearson Correlation	.603**	1	.224**	.642**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
PI3	Pearson Correlation	.204**	.224**	1	.174*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.013	.000
	N	203	203	203	203	203
PI4	Pearson Correlation	.569**	.642**	.174*	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013		.000
	N	203	203	203	203	203
jml2	Pearson Correlation	.792**	.836**	.537**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	jml3
SP1	Pearson Correlation	1	.647**	.566**	.366**	.357**	.368**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SP2	Pearson Correlation	.647**	1	.636**	.449**	.493**	.444**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SP3	Pearson Correlation	.566**	.636**	1	.340**	.488**	.418**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SP4	Pearson Correlation	.366**	.449**	.340**	1	.330**	.326**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SP5	Pearson Correlation	.357**	.493**	.488**	.330**	1	.549**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
SP6	Pearson Correlation	.368**	.444**	.418**	.326**	.549**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
jml3	Pearson Correlation	.746**	.831**	.775**	.648**	.720**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		PBC1	PBC2	PBC3	jml4
PBC1	Pearson Correlation	1	.551**	.505**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
PBC2	Pearson Correlation	.551**	1	.430**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
PBC3	Pearson Correlation	.505**	.430**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
jml4	Pearson Correlation	.836**	.797**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6	jml5
PEU1	Pearson Correlation	1	.631**	.633**	.533**	.422**	.595**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEU2	Pearson Correlation	.631**	1	.438**	.542**	.411**	.462**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEU3	Pearson Correlation	.633**	.438**	1	.538**	.551**	.485**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEU4	Pearson Correlation	.533**	.542**	.538**	1	.564**	.533**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEU5	Pearson Correlation	.422**	.411**	.551**	.564**	1	.537**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PEU6	Pearson Correlation	.595**	.462**	.485**	.533**	.537**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
jml5	Pearson Correlation	.825**	.746**	.777**	.792**	.743**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	jml6
PU1	Pearson Correlation	1	.567**	.568**	.636**	.626**	.625**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PU2	Pearson Correlation	.567**	1	.636**	.656**	.616**	.500**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PU3	Pearson Correlation	.568**	.636**	1	.715**	.580**	.529**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PU4	Pearson Correlation	.636**	.656**	.715**	1	.645**	.625**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PU5	Pearson Correlation	.626**	.616**	.580**	.645**	1	.652**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
PU6	Pearson Correlation	.625**	.500**	.529**	.625**	.652**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203	203
jml6	Pearson Correlation	.820**	.799**	.805**	.863**	.841**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

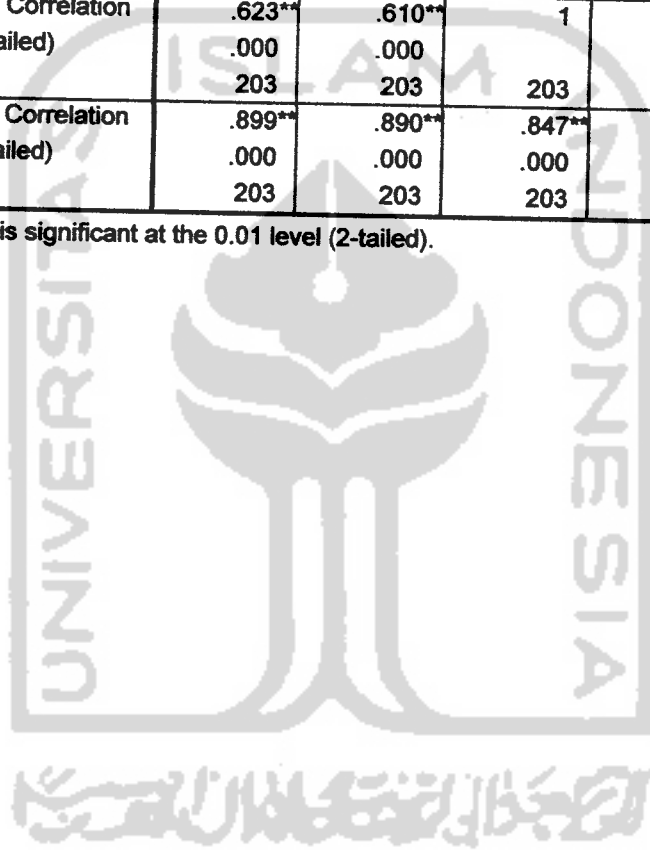
		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	jml7
PE1	Pearson Correlation	1	.592**	.674**	.614**	.633**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PE2	Pearson Correlation	.592**	1	.637**	.608**	.534**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PE3	Pearson Correlation	.674**	.637**	1	.647**	.555**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PE4	Pearson Correlation	.614**	.608**	.647**	1	.660**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PE5	Pearson Correlation	.633**	.534**	.555**	.660**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203
jml7	Pearson Correlation	.845**	.802**	.848**	.852**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		IA1	IA2	IA3	jml8
IA1	Pearson Correlation	1	.741**	.623**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
IA2	Pearson Correlation	.741**	1	.610**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
IA3	Pearson Correlation	.623**	.610**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
jml8	Pearson Correlation	.899**	.890**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





**Lampiran 4**  
**Hasil Cronbach's Alpha (Reliabilitas)**

**Reliability**

[DataSet1]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Subjective Norms (Norma-norma subyektif)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

**Personal innovativeness (Keinovasian Personal)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

**Security and Privacy (Keamanan dan Privacy)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

**Perceived Behavioral Control (Persepsi Control Perilaku)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

**Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

**Perceived Enjoyment (Persepsi Kenyamanan)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

**Intention to Adopt (Keinginan untuk mengadopsi)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

