

**PENGARUH ISI DAN BENTUK INFORMASI TERHADAP SIKAP
NASABAH DAN NIAT TRANSAKSI DALAM *MOBILE*
BANKING: PERAN MODERASI *PERCEIVED*
PRIVACY CONCERN NASABAH
BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

DIEKA ALFIAN PUTRA PRATAMA
NIM: 2014210372

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dieka Alfian Putra Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Juli 1996
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Isi dan Bentuk Informasi Terhadap Sikap Nasabah dan Niat Transaksi dengan *Mobile banking*: Peran Moderasi *Perceived Privacy Concern* Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 11 Oktober 2019



(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., Psikolog)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 11 Oktober 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

Effect of Information Content and Form on Customers attitude and Transaction Intention in Mobile banking: Moderating Role of Percieved Privacy Concern In Surabaya

DIEKA ALFIAN PUTRA PRATAMA
Email: 2014210372@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Information's content (Information Relevance, Accuracy, and Timeliness of Information), and Information's form (perceived Easy of Use) toward customer's attitude of Bank Mandiri mobile banking in Surabaya. Then, to analyze the customer's attitude of Mandiri Mobile banking toward Transaction Intentions, and examine the moderation effect of perceived privacy concern there. This research is quantitative research with data source questionnaires. The questionnaires were measured by Likert scale and distributed to as many as 135 respondents from customer of Bank Mandiri Mobile banking in Surabaya. Data analysis uses structural equation methods with Warp-PLS program. The results showed that each variables those information's relevance, information's accuracy, information's timeliness, and perceived ease of use had positive effect toward customer's attitude of bank Mandiri mobile banking in Surabaya. Perceived Privacy Concern has moderating effect within effect of perceived Ease of Use on Customer's Attitudes but does not have moderation effect within influence of Information's Relevance, Information's Accuracy, and information's Timeliness.

Keywords: Information's Relevance, Information's Accuracy, information's Timeliness, Perceived Ease of Use, Customer's Attitude.

PENDAHULUAN

Ekonomi digital di Indonesia berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan ditandai adanya pengguna internet yang meningkat. Tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau meningkat 7,96 persen dibandingkan tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa (Sayekti, 2018).

Menurut laporan McKinsey (imf.org, 2018) proses digitalisasi dapat meningkatkan perekonomian Indonesia hingga 10 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan membuka 3,7 juta lapangan pekerjaan baru sebelum tahun 2025.

Layanan *mobile banking* ditujukan bagi para nasabah agar dapat melakukan transaksi dan mengakses layanan lainnya kapanpun dan dimanapun mereka berada. Kondisi ini merupakan

salah satu perbaikan layanan terhadap nasabah, karena dalam melakukan transaksi perbankan nasabah membutuhkan waktu yang singkat kurang lebih 10 menit. *Mobile banking* atau biasa disebut dengan *m-Banking* merupakan program yang efektif untuk menyampaikan secara otomatis produk perbankan dan jasa keuangan lainnya (Moser, 2015; Wessels dan Drennan, 2010). *m-Banking* disediakan oleh bank untuk para mempermudah nasabah yang ingin memeriksa layanan ada jangkauan internet atau terkoneksi.

Dengan adanya fenomena tersebut bank mengimplementasikan *mobile banking* sebagai salah satu fitur *e-channel* yang diandalkan, dengan slogan “*Layanan perbankan dalam genggam*” (Miriam Budiardjo; 2008). *Attitude toward using* adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi informasi (Davis, 1993). *Attitude toward using* ini merupakan sikap atas penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap merupakan salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku (Yahyapour, 2008). Menurut (Yahyapour, 2008) salah

saldo rekening, memonitor jangka waktu deposito, melihat status kartu kredit, pembayaran kartu kredit, perubahan data dalam pesan dan email maupun pencarian lokasi ATM, pembayaran rekening listrik, pembayaran rekening telepon dan transaksi lainnya. Dengan adanya *mobile banking* para nasabah dapat melakukan transaksi dalam 24 jam tanpa henti. Akses dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama nasabah dalam jangkauan

satu perubahan paling mendasar dari industri perbankan adalah penggunaan *Mobile banking* yang dapat memberikan informasi dan kepercayaan nasabah pada bank.

Mobile banking sangat menguntungkan bagi nasabah dan dapat memberikan kemudahan, akan tetapi salah satu bank di Indonesia belum mampu meyakinkan nasabah untuk menggunkan layanan dan produk tersebut.

Dalam menentukan penggunaan *mobile banking* nasabah juga butuh kepercayaan keamanan pada bank yang dipercayakan. Keamanan dan kerahasiaan merupakan faktor utama bagi nasabah, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan *mobile banking* pada bank di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGARUHNYA

Isi Informasi

Hal ini menunjukkan bahwa isi informasi harus diberikan perhatian khusus saat akan merancang konten *mobile banking*. Isi informasi di dalam *mobile banking* harus relevan, karena pengguna akan merasa mudah untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Selain itu informasi yang diberikan harus *up to date* dan akurat, terutama jika terkait dengan informasi yang berhubungan dengan keuntungan finansial. Dari penelitian sebelumnya ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Nasabah Terhadap *Mobile banking* sepenuhnya di moderasi dari dampak Relevansi Informasi dan Akurasi Informasi terhadap niat transaksi. Selanjutnya, sikap terhadap *mobile banking* sebagian berdampak dari ketepatan waktu informasi dan kemudahan penggunaan terhadap niat transaksi.

Relevansi Informasi

Sebuah sistem informasi dievaluasi lebih positif ketika nasabah merasa bahwa informasi yang disajikan relevan dengan konteks *mobile banking*, konten informasi tersebut mungkin relevan dengan yang mereka cari atau butuhkan (Sreejesh S. Pillai, 2016). Relevan sendiri merupakan seberapa banyak sistem teknologi yang digunakan sesuai dengan tugas-tugas yang harus dilakukan menggunakan teknologi (Jogiyanto, 2008). Sehingga dapat

dikatakan bahwa komponen kunci untuk kualitas informasi adalah apakah informasi kebutuhan 20 pelanggannya dapat dipenuhi atau tidak. Jika tidak, berarti pelanggan akan menemukan informasi yang tidak cukup memadai, terlepas dari seberapa baik tingkat informasi sepanjang dimensi lain yang dibahas. Hal ini tidak berarti bahwa informasi yang tidak relevan untuk pelanggan adalah informasi yang kualitasnya buruk, ini hanya menunjukkan bahwa *mobile banking* tidak dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya akan sebuah informasi (Ayyash, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa relevansi informasi adalah kesinambungan antara informasi yang diakses oleh nasabah dengan yang tersedia pada layanan *mobile banking*. Ketersediaan informasi yang mencukupi membuat nasabah merasa puas, sebaliknya, ketidaksediaan informasi yang cukup akan membuat nasabah kecewa.

Akurasi Informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan dan harus jelas maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah informasi asli tersebut. Informasi yang akurat akan mencerminkan realitas yang mendasari informasi tersebut. Informasi yang berkualitas

haruslah akurat dan tampak jelas. Akurasi dioperasionalkan untuk mengidentifikasi tingkat kebenaran dan keandalan informasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, akurasi informasi adalah kebenaran informasi yang didapatkan nasabah saat mengakses *mobile banking*. Nasabah akan merasa puas apabila informasi yang didapatkan saat mengakses *mobile banking* benar dan tepat. Selain itu, akurasi informasi yang dirasakan oleh nasabah akan menentukan penilaian evaluatif. Informasi yang tidak akurat cenderung memiliki nilai negatif pada penilaian evaluatif. Dalam hal *mobile banking*, jika nasabah merasa bahwa informasi yang disajikan benar dan bebas dari kesalahan maka hal tersebut dapat menghasilkan sikap yang baik antara nasabah terhadap website *mobile banking* (Pillai, 2016).

Ketepatan Waktu Informasi

Dapat dikatakan bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang tepat waktu adalah informasi yang masih saat ini. Tersirat dalam definisi ini adalah proses dinamis di mana informasi baru muncul untuk menggantikan yang lama. Informasi memiliki waktu siklus yang bergantung kepada seberapa cepat informasi baru akan dapat diproses dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Informasi ketepatan waktu bergandengan tangan dengan akurasi informasi. Nasabah cenderung menginginkan

informasi yang up to date dan terbaru dari layanan *mobile banking* yang mereka akses. Selain itu, jika nasabah merasakan informasi yang ditampilkan terbaru maka nasabah akan memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja *mobile banking*. Demikian pula dalam melakukan transaksi pada *mobile banking*, jika informasi yang diberikan dianggap ketinggalan jaman, maka nasabah cenderung rendah ketergantungannya pada pihak perbankan yang bersangkutan (Pillai, 2016).

Informasi Konten

Menurut Wessels dan Drennan (2010) pengantar industri perbankan telah menyaksikan perubahan signifikan dalam pola pemberian layanan informasi dalam beberapa tahun terakhir dengan penerapan teknologi, yang telah muncul sebagai pengganti layanan perbankan ritel tradisional. Peneliti terdahulu menanggapi kebutuhan ini dengan memeriksa pentingnya berbagai aspek dalam *mobile banking* termasuk dalam kecanggihan teknologi. *Mobile banking* melibatkan penggunaan pembatasan layar terminal yang sangat kecil pada jumlah informasi – informasi yang ditampilkan. Oleh karena itu, cara informasi diatur dan disajikan kepada pengguna sangat penting dalam *mobile banking* (Lee dan Chung dalam Wessels dan Drennan, 2010).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sebuah faktor yang juga seringkali dipertimbangkan oleh nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Tidak jarang mereka mempertimbangkan penggunaannya karena sistemnya yang rumit dan menyulitkan, sehingga terkadang nasabah masih lebih memilih menggunakan ATM untuk sekedar melakukan transaksi perbankan. Sehingga kemudahan penggunaan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunanya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dipahami, tidak dibutuhkan banyak upaya untuk mengakses sistem tersebut, serta mudah dioperasikan sesuai keinginan nasabah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan adalah dengan memperhatikan tampilan website *mobile banking* yang mudah untuk dimengerti sehingga nasabah tidak akan mendapatkan kesulitan ketika mengoperasikan layanan *mobile banking*.

Sikap Nasabah

Sikap (*attitude*) merupakan kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu (Harrell, 2008). Sikap biasanya ditampilkan dalam interaksinya dengan lingkungan melalui proses saling merespon,

saling mempengaruhi serta saling menyesuaikan diri dengan lingkungan (Sulistiyarini, 2014). Suatu sistem teknologi informasi yang digunakan, dapat disikapi baik secara positif maupun negatif tergantung dari seberapa mudah sistem informasi tersebut dipakai oleh penggunanya. Sikap yang mendorong kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang baik atau buruk, sementara objek sikap dapat dikategorikan sebagai sikap, orang, produk, layanan, organisasi, ide, masalah, dan juga teknologi informasi (Behroozian & Sadeghghli, 2017). Sebagaimana Davis (1989) ungkap, bahwa sikap terhadap penggunaan dikonsepsikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai efek dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap penggunaan teknologi merupakan sejauh mana seorang pengguna atau individu untuk mengevaluasi dan mengkaitkan sistem target dengan pekerjaannya. Keluaran dari proses evaluasi tersebut berbentuk penerimaan atau penolakan terhadap suatu teknologi. Sikap terhadap penggunaan disebut sebagai efek evaluatif perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Perceived Privacy Concern (PPC)

Perceived privacy concern merupakan persepsi keamanan atas penggunaan teknologi. Keamanan dimaksudkan sebagai keadaan bebas dari bahaya.

Keamanan atas penggunaan teknologi ditujukan sebagai perlindungan terhadap ancaman keamanan dan kontrol informasi data pribadi atau perlindungan privasi. Keadaan tersebut dapat dipahami bahwa sistem informasi memiliki kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian, atau kerusakan fisik. Keamanan atas penggunaan teknologi informasi juga dimaksudkan bahwa adanya perhatian information yang mencerminkan keyakinan tentang kemampuan penyedia layanan untuk melindungi informasi penggunaan bersangkutan (Pavlou et al., 2007). Selain itu, kepercayaan antara nasabah dengan penyedia layanan sangat dibutuhkan, seperti yang dikemukakan oleh Gutek (1995) bahwa kepercayaan sangat penting antara nasabah dan penyedia layanan. Karena nasabah sering kekurangan keahlian atau pengetahuan untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan benar (Shapiro 1987). Jika kepercayaan rendah, maka nasabah kemungkinan akan beralih ke penyedia layanan yang lain. Jika nasabah memiliki kepercayaan mutlak pada penyedia, maka penyedia layanan akan dapat mempelajari lebih lanjut tentang cara untuk melayani nasabah dengan lebih baik. Namun, kepercayaan mutlak juga memberikan peluang potensial untuk perusahaan untuk mengeksploitasi nasabah (Gutek 1995, Shapiro 1987). Keamanan

informasi menggambarkan usaha untuk melindungi kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas di dalam sumber daya informasi dalam sebuah komoditi yang sangat penting.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived privacy concern* keamanan dan kontrol informasi data pribadi atau perlindungan privasi merupakan kebijakan dan prosedur melindungi kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas di dalam sumber daya informasi yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian, atau kerusakan fisik.

Niat Transaksi

Niat Transaksi seberapa kuat keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan seberapa besar usaha yang dilakukan untuk mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 2010). Niat memiliki hubungan yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu korelasi dapat dipakai untuk memprediksi perilaku seseorang. Dalam *theory of planned behaviour* niat memiliki tiga fungsi utama, faktor pertama adalah faktor yang ada pada individu itu sendiri, faktor yang kedua adalah pengaruh sosial dari individu tersebut, dan faktor yang ketiga adalah kontrol atau kendali yang dimiliki oleh individu (Ajzen, 1991).

Niat menggunakan adalah seberapa kuat keyakinan dan usaha yang dilakukan oleh individu untuk menggunakan suatu teknologi ataupun sistem

tertentu. Niat seseorang untuk menggunakan sistem ataupun teknologi tertentu dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi manfaat (Ni Nyoman Suaryani & I Gusti Ayu, 2016).

Hubungan Bentuk Informasi Konten terhadap Sikap Nasabah pada *Mobile banking*

Menurut Hymen (1973:4) konten merupakan ilmu pengetahuan (seperti fakta, prinsip-prinsip, definisi, keterangan), keterampilan dan proses (seperti membaca, menulis, berhitung, berpikir kritis, berkomunikasi lisan, dan tulisan) dan nilai-nilai (seperti konsep tentang hal baik, betul, buruk, dan salah, indah dan jelek). Hal ini menunjukkan bahwa informasi konten digunakan sebagai media komunikasi perusahaan dengan customer.

Nasabah sebagai pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Adanya sistem informasi konten yang digunakan perusahaan mampu mempermudah nasabah untuk mengakses segala yang dibutuhkan nasabah, dan dilihat dari sudut pandang nasabah saat ini, nasabah lebih mudah dipengaruhi serta lebih mudah menyesuaikan diri dengan teknologi.

Hubungan *perceived privacy concern* terhadap sikap Nasabah pada *Mobile banking*

Privasi informasi mencerminkan kepercayaan

pelanggan mengenai kelayakan dan keengganan penyedia layanan untuk melindungi informasi individu mereka atau penggunaan yang tidak semestinya seperti pengungkapan kepada pihak ketiga atau penggunaan sekunder tanpa persetujuan dari individu yang bersangkutan ini. Ketika individu memiliki pemahaman atau pengetahuan yang masuk logika tentang cara informasi individu mereka dikelola atau digunakan, mereka cenderung tidak peduli dengan apapun masalah individu mereka (Sheehan dan Hoy, 2000) Di platform elektronik lainnya, khususnya dalam kasus di situs web, bukti empiris menunjukkan bahwa pengumpulan data informasi individu oleh klandestin dipandang mengganggu dan melanggar pengguna. 'Privasi yang mengarah ke reaksi negatif terhadap sistem informasi (Bauer et al., 2006; Stone et al., 2013) Dalam konteks perbankan, jika informasi tersebut dianggap tepat waktu, akurat, relevan, dan mudah digunakan, dapat meningkatkan pelanggan Persepsi penilaian evaluatif *mobile banking*. Hal ini pada gilirannya dapat mempengaruhi niat transaksi mereka terhadap hal yang sama. Namun, kebutuhan ini tidak berlaku dalam segala situasi dan untuk semua pelanggan. Ketika pengguna diberitahu tentang informasi mereka yang digunakan secara adil, mereka menjadi lebih nyaman mengungkapkan informasi individu (Culnan dan Armstrong, 1999) dan kurang memperhatikan privasi informasi

(Heehan dan Hoy, 2000). Dalam kasus seperti itu, pelanggan dapat menggunakan konten informasi dan menemukan *mobile banking* lebih menguntungkan dalam membentuk sikap dan tujuan transaksi berikutnya, dibandingkan dengan pelanggan yang dianggap memiliki masalah individu yang lebih tinggi. Singkatnya, pelanggan dengan kekhawatiran individu yang lebih rendah memproses karakteristik informasi lebih baik untuk membentuk sikap dan perilaku selanjutnya, daripada pelanggan dengan kepedulian individu yang lebih tinggi.

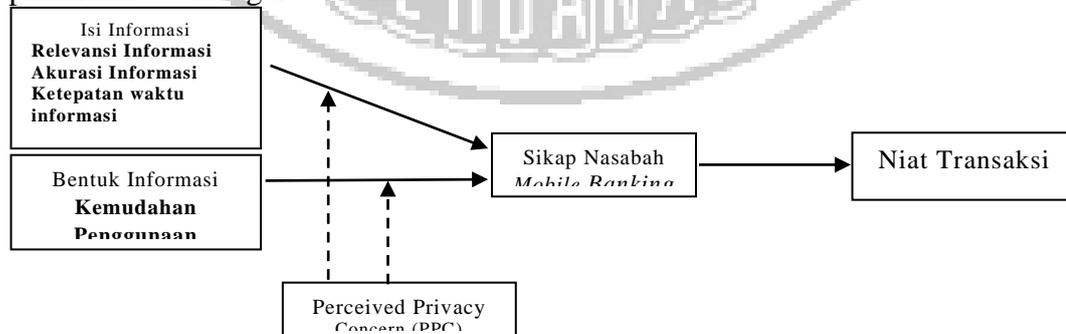
Hubungan pengaruh *perceived privacy concern* dalam memoderasi bentuk informasi konten terhadap sikap

Menurut Sreejesh S. Pillai (2016) *perceived privacy concern* yang persepsi kemanan atas penggunaan teknologi. Keamanan dimaksudkan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Kemanan atas penggunaan teknologi ditujukan

sebagai perlindungan terhadap ancaman keamanan dan kontrol informasi data pribadi atau perlindungan privasi. *Perceived privacy concern* memperluas penelitian yang ada pada *mobile banking* dengan memasukkan *perceived privacy concern* yang dijadikan sebagai variabel moderat untuk menangkap dinamika model konseptual. Hasil ini mendukung pandangan bahwa bentuk informasi konten dan formulir informasi *mobile banking* yang membantu mengembangkan sikap pengguna terhadap *mobile banking* dimoderatori oleh *perceived privacy concern*. Kami menemukan bahwa pengguna dengan keprihatinan privasi yang dipersepsikan rendah menggunakan lebih banyak sumber daya yang berkaitan dengan bentuk informasi konten dan formulir informasi *mobile banking* untuk mengembangkan sikap *mobile banking*, dibandingkan dengan pengguna dengan *perceived privacy concern* yang dipersepsikan tinggi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun model kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN**

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Adrianus Arief (2010) adalah proses analisis kuantitatif yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti digunakan untuk mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat menjawab masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini tergolong penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang melihat hubungan sebab – akibat antara variabel relevansi informasi, akurasi informasi, ketepatan waktu informasi, kemudahan penggunaan, niat transaksi, sikap dan *perceived privacy concern* (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, variabel yang ingin dilihat pengaruhnya adalah variabel *perceived privacy concern*, bentuk informasi, isi informasi dan sikap nasabah.

Berdasarkan alat pengumpulan data yang digunakan, penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang tidak makan waktu bila tahu dengan pasti variabel yang telah diukur dan tahu apa yang akan diharapkan dari para responden tersebut. Dalam penelitian data yang dikumpulkan melalui

kuesioner adalah data tentang variabel relevansi informasi, akurasi informasi, ketepatan waktu informasi, kemudahan penggunaan, niat transaksi, sikap dan *perceived privacy concern*

Jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/nasabah *mobile banking* dan untuk sampel besar sebanyak 135 subjek/nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (*non-probability sampling method / non-randomly sampling*) yaitu metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2013:2). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Usia minimal 19 tahun
2. Pengguna layanan *Mobile banking* Mandiri
3. Berdomisili di Surabaya

Data Penelitian

Data primer yaitu suatu data yang saat itu juga diolah sendiri oleh suatu peneliti yang langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data primer dari penelitian kali ini yaitu didapatkan dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang disebarkan kepada para responden adalah kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan jawaban tersebut.

TABEL 1
KISI-KISI KUESIONER

No	Variabel Penelitian	INDIKATOR	ITEM	Skala	Sumber
1	Deskriptif	Nama (Boleh tidak diisi)	D1-D9	-	-
		No.Telpon			
		Jenis Kelamin			
		Usia			
		Pekerjaan			
		Jumlah <i>mobile banking</i>			
		Lama penggunaan <i>mobile banking</i>			
2	Relevansi Informasi	Mengunjungi <i>mobile banking</i> menyediakan informasi yang relevan bagi nasabah.	RI-1	Skala Likert	Liu and Arnett (2000); Eighmey and McCord (1998)
		Informasi yang diberikan <i>mobile banking</i> sesuai dengan kebutuhan nasabah.	RI-2		
		Informasi yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> tidak berhubungan dengan kebutuhan nasabah.	RI-3		
		Informasi yang diberikan <i>mobile banking</i> mungkin tidak relevan bagi nasabah.	RI-4		
3	Akurasi Informasi	Informasi yang diberikan tampaknya akurat bagi nasabah.	AI-1	Skala Likert	Doll and Torkzadeh (1988,1998)
		Informasi yang diberikan sepertinya benar bagi nasabah.	AI-2		
		Informasi yang diberikan tampaknya tidak benar bagi nasabah.	AI-3		
		Informasi yang diberikan sepertinya tidak akurat.	AI-4		
4	Ketepatan Waktu Informasi	Informasi yang tersedia pada <i>mobile banking</i> aktual.	KWI-1	Skala Likert	Doll and Torkzadeh (1988,1998) ; Liu and Arnett (2000)
		Informasi yang disediakan pada <i>mobile banking</i> cukup terbaru sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah.	KWI-2		

No	Variabel Penelitian	INDIKATOR	ITEM	Skala	Sumber
		Informasi <i>mobile banking</i> sepertinya terus diperbaharui dengan informasi terkini.	KWI-3		
5	Kemudahan Penggunaan	Jaringan <i>mobile banking</i> mudah digunakan.	KP-1	Skala Likert	Doll and Torkzadeh (1988,1998); Szymanski and Hise (2000)
		Jaringan <i>mobile banking</i> bersahabat dengan penggunaanya.	KP-2		
		Relatif cepat untuk memperoleh informasi pada <i>mobile banking</i> .	KP-3		
		Mebutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan informasi.	KP-4		
		Mudah untuk menelusuri <i>mobile banking</i> .	KP-5		
		Isi dari halaman transaksi jelas.	KP-6		
6	Niat Transaksi	Mengingat kebutuhan, saya berniat untuk bertransaksi melalui <i>mobile banking</i> dalam waktu dekat.	NT-1	Skala Likert	Ajzen (1991).
		Mengingat kebutuhan, saya berencana untuk secara aktif terlibat dalam <i>mobile banking</i> .	NT-2		
7	Sikap	Menggunakan <i>mobile banking</i> merupakan ide yang baik	S-1	Skala Likert	Suci Sulistiyarini (2012)
		Menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan merupakan ide yang bijaksana	S-2		
		Saya berfikir bahwa sangat nyaman menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan	S-3		
		Saya berfikir bahwa menggunakan <i>mobile banking</i> merupakan ide yang tidak baik	S-4		
8	Perceived Privacy Concern	Saya merasa ketika mengakses <i>mobile banking</i> memerlukan banyak informasi pribadi saya	PPC-1	Skala Likert	Sreejesh S. Pillai (2016)

No	Variabel Penelitian	INDIKATOR	ITEM	Skala	Sumber
		Ketika <i>mobile banking</i> menanyakan tentang informasi pribadi saya, saya merasa sangat terganggu	PPC-2		
		Saya sangat mementingkan tentang informasi pribadi saya saat mengakses <i>mobile banking</i>	PPC-3		
		Saya ragu-ragu tentang informasi pribadi saya yang dapat dilindungi oleh <i>mobile banking</i>	PPC-4		
		Informasi pribadi saya kemungkinan dapat diakses oleh orang lain ketika bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i>	PPC-5		

Sumber : data diolah



Teknik Analisis

Hasil dari kuisisioner yang diperoleh dari para responden selanjutnya hasil penelitian kemudian akan dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program *partial least squares* (PLS) warpPLS versi 6.0.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang digunakan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan memiliki tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian Menurut Sugiyono (2006). Pembuktian uji validitas dengan taraf signifikan 0,05 dilihat dari pernyataan apabila korelasi item dengan total skor mempunyai sig. <0,05 maka menunjukkan indikator tersebut valid. (Ghozali, 2012 : 52)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur konsistensi alat untuk ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga dilakukan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Hartono dan Abdillah, 2009:61). Koefisien alfa (α) Cronbach Alpha adalah rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. (Malhotra, 2009:310).

Validitas Konvergen

Penilaian dalam melakukan pengujian validitas konvergen ini akan didasarkan pada tiga parameter, yaitu yang pertama nilai adalah AVE dan *Communality* yang lebih dari 0,5 ($> 0,5$), yang kedua adalah nilai Faktor *Loading* yang lebih dari 0,7 ($> 0,7$) dianggap ideal dan yang ketiga adalah minimum lebih dari 0,5 ($>0,5$) oleh Hartono,2011:71. Hasil olah data yang didapatkan dalam algoritma ditunjukkan dari nilai AVE dan *communality* dari setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.5. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap-tiap indikator telah memenuhi syarat dari AVE dan *communality*. Selain itu, masih ada terdapat satu lagi parameter untuk dapat memenuhi syarat validitas konvergen, yaitu adalah faktor *loading*. Dari hasil pengujian *outer loading* terdapat satu indikator sikap yang mempunyai nilai $< 0,5$. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen belum dapat terpenuhi sehingga perlu dilakukan pengolahan data ulang dengan menghapuskan indikator ini yang tidak memenuhi kriteria *outer model*. Peneliti menghapuskan indikator kelima dari sikap karena indikator ini belum bernilai $>0,5$ dan $> 0,7$. Selanjutnya dilakukan penghapusan satu indikator, diketahui bahwa nilai AVE dan *communality* setelah penghapusan tidak mengalami perubahan. Selanjutnya, berdasarkan hasil dari pengolahan data terbaru diperoleh hasil bahwa untuk nilai *outer loading* indikator setiap konstruk

bernilai > 0,5. Dengan dihapusnya indikator kelima dari konstruk persepsi kemudahan didapatkan hasil pengujian baru yang mengindikasikan bahwa validitas konvergen dapat terpenuhi dengan hasil yang valid.

Validitas Diskriminan

Setelah menilai validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Dalam validitas diskriminan ini penilaian didasarkan pada nilai dari *Cross Loading* yang lebih dari 0,7 dalam satu variabel atau indikator. Pada penelitian nilai validitas diskriminan terpenuhi karena setiap indikator pada setiap variabel lebih dari 0,7 meskipun terdapat kondisi yang sama dengan penilaian faktor *loading* sebelumnya, yaitu terdapat nilai kurang dari 0,7 namun tetap dianggap valid karena masih mempunyai nilai lebih dari 0,5.

Uji Inner Model

Setelah melakukan pengujian pada uji konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan dengan gambar model structural. Model struktural (*inner model*) dalam PLS diukur dengan menggunakan R^2 untuk

indikator dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang laksanakan ini. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Menurut Hartono (2011:86), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan *T-table*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5 persen), nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) adalah ≥ 1.96 dan untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah ≥ 1.64 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
KOEFISIEN PENGARUH LANGSUNG ANTAR VARIABEL

	Relevansi Informasi	Akurasi Informasi	Ketepatan Waktu	Kemudahan Penggunaan	Sikap Nasabah
Sikap	0,232	0,14	0,23	0,381	-
P Value	0,003	0,048	0,003	<0,001	-
Niat	-	-	-	-	0,499
P Value	-	-	-	-	<0,001

Sumber : PLS, data diolah

Tabel 3
KOEFISIEN PENGARUH MODERASI

	Peran Moderasi <i>Perceived Privacy Concern</i>			
	Relevansi Informasi	Akurasi Informasi	Ketepatan Waktu	Kemudahan Penggunaan
Sikap	-0,055	-0,086	-0,063	-0,151
P	0,258	0,156	0,229	0,035

Sumber : PLS, data diolah

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 2. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai :

- a. Relevansi Informasi berpengaruh langsung sebesar 0,232 terhadap Sikap Nasabah yang didukung tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Dengan demikian maka Relevansi Informasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Sikap Nasabah.
- b. Akurasi Informasi berpengaruh langsung sebesar 0,14 terhadap Sikap Nasabah yang didukung tingkat signifikansi sebesar 0,048 ($p < 0,05$). Dengan demikian maka Akurasi Informasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Sikap Nasabah.
- c. Ketepatan Waktu berpengaruh langsung sebesar 0,23 terhadap Sikap Nasabah yang didukung tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Dengan demikian maka Ketepatan Waktu berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Sikap Nasabah.
- d. Kemudahan Penggunaan berpengaruh langsung sebesar 0,381 terhadap Sikap Nasabah yang didukung tingkat

signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Dengan demikian maka Kemudahan Penggunaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Sikap Nasabah.

- e. Sikap Nasabah berpengaruh langsung sebesar 0,499 terhadap Sikap Nasabah yang didukung tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Dengan demikian maka Sikap Nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Sikap Nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan program Warp-PLS pada Tabel 3. Mahfud dan Dwi (2013:92) menjelaskan bahwa moderasi berbentuk kontinyu, yaitu yang datanya berbentuk skala atau interval, dapat dibuktikan pengaruhnya dengan melihat nilai signifikansi. Variabel tengah dikatakan memoderasi bilamana signifikansi (p) bernilai $< 0,05$.

Pembahasan Relevansi Informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking*.

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa relevansi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking* Bank

Mandiri. Temuan ini dapat diartikan bahwa peningkatan relevansi informasi akan menyebabkan peningkatan pada sikap nasabah *Mobile banking* di bank Mandiri.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sreejesh S. Pillai (2016) yang mendapatkan temuan bahwa relevansi informasi dari layanan *mobile banking* dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah telah menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk informasi harus diberikan perhatian adalah saat ingin merancang konten *mobile banking*. Relevan sendiri merupakan seberapa banyak sistem teknologi yang digunakan sesuai dengan tugas-tugas yang harus dilakukan menggunakan teknologi (Jogiyanto, 2008). Isi informasi di *mobile banking* harus relevan, karena para pengguna *mobile banking* ingin merasa praktis dan simpel untuk mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Para nasabah akan membuktikan apakah *mobile banking* yang digunakan menyediakan informasi yang relevan atau pun tidak relevan. Dengan kata lain, peningkatan relevansi informasi akan menyebabkan peningkatan pula pada sikap nasabah *mobile banking* bank Mandiri.

Pembahasan Akurasi Informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking*.

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Akurasi

Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada *Mobile banking*. Artinya, peningkatan pada akurasi informasi akan menyebabkan peningkatan pada sikap nasabah pada *Mobile banking*.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sreejesh S. Pillai (2016) yang mendapatkan temuan bahwa akurasi informasi dari layanan *mobile banking* dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah telah menggunakan. Informasi yang akurat adalah informasi yang berkaitan dengan ketepatan dan kejelasan informasi yang disediakan dalam aplikasi *mobile banking*. Informasi yang diberikan harus terbaru dan akurat, terutama jika terkait dengan informasi ini yang berhubungan dengan finansial. Sehingga dapat dikatakan bahwa komponen kunci untuk kualitas informasi adalah apakah informasi kebutuhan pelanggannya dapat dipenuhi atau tidak. Sikap (*attitude*) merupakan kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu (Harrell, 2008). Informasi yang akurasinya meningkat menyebabkan kebutuhan-kebutuhan nasabah pada transaksi keuangannya lebih terpenuhi sehingga sikapnya bertambah baik terhadap penggunaan *mobile banking*.

Pembahasan Ketepatan Waktu Informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *Mobile banking*.

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Ketepatan

Waktu Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah *Mobile banking*. Artinya, peningkatan ketepatan waktu informasi akan menyebabkan peningkatan pada sikap nasabah pada *Mobile banking* bank Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sreejesh S. Pillai (2016) yang mendapatkan temuan bahwa ketepatan waktu informasi dari layanan *mobile banking* dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah telah menggunakan. Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang tepat waktu adalah informasi yang masih saat ini. Tersirat dalam definisi ini adalah proses dinamis di mana informasi baru muncul untuk menggantikan yang lama. Informasi memiliki waktu siklus yang bergantung kepada seberapa cepat informasi baru akan dapat diproses dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Informasi ketepatan waktu bergandengan tangan dengan akurasi informasi. Ketepatan waktu berkaitan dengan kecepatan pengiriman dan penerimaan data transaksi yang dilakukan nasabah. Ketepatan waktu juga berkaitan dengan data yang selalu mutakhir antara kondisi saat ini dengan kondisi yang tercatat di dalam aplikasi *mobile banking*. Aplikasi *mobile banking* dituntut selalu menyediakan informasi yang tepat waktu dalam melayani transaksi keuangan nasabah.

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *Mobile banking*

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah *Mobile banking*. Artinya, peningkatan kemudahan penggunaan akan menyebabkan peningkatan pada sikap nasabah *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sreejesh S. Pillai (2016) serta Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho (2011) yang mendapatkan temuan bahwa kemudahan penggunaan pada aplikasi *mobile banking* dapat meningkatkan sikap nasabah. Suatu sistem teknologi informasi yang digunakan, dapat disikapi baik secara positif maupun negatif tergantung dari seberapa mudah sistem informasi tersebut dipakai oleh penggunanya. Sikap yang mendorong kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang baik atau buruk, sementara objek sikap dapat dikategorikan sebagai sikap, orang, produk, layanan, organisasi, ide, masalah, dan juga teknologi informasi (Behroozian & Sadeghghli, 2017). Sikap (*attitude*) merupakan kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu (Harrell, 2008). Sikap biasanya ditampilkan dalam interaksinya dengan lingkungan melalui proses saling merespon, saling mempengaruhi serta saling menyesuaikan diri dengan lingkungan (Sulistiyarini, 2014). Dengan kata lain, peningkatan

kemudahan menyebabkan peningkatan sikap nasabah *mobile banking*.

Sikap Nasabah *Mobile banking* berpengaruh positif terhadap Niat Transaksi

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa Sikap Nasabah *Mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Transaksi. Artinya, peningkatan sikap nasabah *mobile banking* akan menyebabkan peningkatan niat transaksi pada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sreejesh S. Pillai (2016), Mahmood Jasim Alsamydai, Saad Galib Yassen, Husam Mustafa Alnaimi, Dima Mousa Dajani dan Ihab Ali Al-Qirem (2014), serta Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho (2011) yang mendapatkan temuan bahwa sikap nasabah yang meningkat terhadap aplikasi *mobile banking* menyebabkan peningkatan pada niat bertransaksi. Sikap (*attitude*) merupakan kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu (Harrell, 2008). Sikap biasanya ditampilkan dalam interaksinya dengan lingkungan melalui proses saling merespon, saling mempengaruhi serta saling menyesuaikan diri dengan lingkungan (Sulistiyarini, 2014). Peningkatan sedikit saja pada sikap akan menyebabkan nasabah tidak ragu dan meningkat niatnya di saat itu maupun di saat mendatang untuk melakukan

transaksi melalui aplikasi *mobile banking*.

***Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Relevansi Informasi dan Sikap Nasabah**

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Relevansi Informasi dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai pengaruh relevansi informasi terhadap sikap nasabah.

Hasil perhitungan data pada analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* memang mengurangi pengaruh Relevansi Informasi terhadap Sikap Nasabah. Tetapi, pengurangan tersebut tidak signifikan sehingga *Perceived Privacy Concern* tidak menjadi variabel yang memoderasi pengaruh Relevansi Informasi terhadap Sikap Nasabah.

***Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Akurasi Informasi dan Sikap Nasabah**

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Akurasi Informasi dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai

pengaruh akurasi informasi terhadap sikap nasabah.

Hasil perhitungan data pada analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* memang mengurangi pengaruh Akurasi Informasi terhadap Sikap Nasabah. Tetapi, pengurangan tersebut tidak signifikan sehingga *Perceived Privacy Concern* tidak menjadi variabel yang memoderasi pengaruh Akurasi Informasi terhadap Sikap Nasabah.

***Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Ketepatan Waktu Informasi dan Sikap Nasabah**

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Ketepatan waktu informasi dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* tidak memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai pengaruh ketepatan waktu informasi terhadap sikap nasabah.

Hasil perhitungan data pada analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* memang mengurangi pengaruh Ketepatan waktu informasi terhadap Sikap Nasabah. Tetapi, pengurangan tersebut tidak signifikan sehingga *Perceived Privacy Concern* tidak menjadi variabel yang memoderasi pengaruh Ketepatan waktu informasi terhadap Sikap Nasabah.

***Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara**

Kemudahan Penggunaan dan Sikap Nasabah

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* memoderasi hubungan antara Relevansi Informasi dan Sikap Nasabah *Perceived Privacy* tidak memberi pengaruh moderasi pada pengaruh Kemudahan penggunaan dan Sikap Nasabah. Artinya, *Perceived Privacy Concern* memiliki peran penting karena memberi pengaruh berupa peningkatan atau pun penurunan signifikan terhadap nilai pengaruh relevansi informasi terhadap sikap nasabah.

Hasil perhitungan data pada analisa data memperlihatkan bahwa *Perceived Privacy Concern* mengurangi pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Sikap Nasabah. Pengurangan tersebut signifikan sehingga *Perceived Privacy Concern* menjadi variabel yang memoderasi pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Sikap Nasabah.

KETERBATASAN, SARAN DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini menunjukkan H_1 diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_2 diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_3 diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_4 diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_5 diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_6 ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_7 ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₈ diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₉ diterima

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, keterbatasan tersebut yaitu: Banyak nasabah yang menolak menjadi responden, beberapa nasabah yang sudah bersedia bahkan membatalkan kesediaan karena waktu yang relatif lama untuk menyelesaikan tanggapan pada kuesioner. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut: Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar mengobservasi pengaruh mediasi dari sikap nasabah terhadap niat bertransaksi. Penelitian di kemudian hari juga dapat menggunakan variabel lain yang menjadi moderator, misalnya usia, jenis kelamin ataupun banyaknya transaksi *mobile banking*

DAFTAR RUJUKAN

- Adesina A. Aderonke. 2010. "An Empirical Investigation of the Level Users Acceptance of E-banking in Nigeria" *Journal of internet banking and commerce* vol.15, no
- Arief Wibowo. 2008. Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Konferensi Nasional Sistem Informasi Indonesia Modern Dalam Budaya Informasi*
- Davis, F. D. 1993. "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts". *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- Drennan, J. 2010. "An investigation of consumer acceptance of M-banking". *International Journal of Bank Marketing* vol. 28 issue: 7, pp 547-568.
- Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati, Paskah Ika Nugroho. 2011. "Anteseden dan konsekuensi sikap nasabah dalam menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance model (TAM) (Survey pada pengguna KlikBCA)". *Jurnal Semantik* 34-41.
- Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt, Tomas Falk. 2005. "Measuring the quality of e-banking portals". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23 Issue: 2, pp 153-175.
- Harrell, Keith. 2008. *Attitude is Everything*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghazali. 2008. *Desain penelitian eksperimental : Teori, Konsep, dan analisis data dengan SPSS 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Mahmood Jasim Alsamydai, Saad Galib Yassen, Husam Mustafa Alnaimi, Dima Mousa Dajani dan Ihab Ali Al-Qirem. 2014. "The Factors Influencing Customer Usage of Mobile banking Services Jordan". *International Journal of Business Management 7 Research* vol. 4. issue 2: 63-78
- Miriam Budiardjo. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moser, F. 2015. "Mobile banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature", *International Journal of Bank Marketing* vol. 33 issue: 2, pp 162-177.
- Nima , Yahyapour. 2008. "Determining factors affecting intention to adopt banking recommender system: case of Iran" *Independent thesis Advanced level (degree of Master (Two Years))*.
- Paul A. Pavlou, Huigang Liang, and Yajiong Xue. 2007. "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective" *Journal MIS Quarterly* vol 31 issue:1, 105-136.
- Raies Ahmad, Rifat Ara dan Dr. Altaf. 2013. "Customer attitude and factors influencing users acceptance of e-banking in J&K" *International Journal of business and Management invention* vol 2.
- Rini Handayani. 2005, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saifuddin Azwar. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, edisi 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sayekti, Y, Sofianti, S. P. D., & Refinaldy, A. 2018. "Pengaruh Tingkat Risiko Pembiayaan Musyarakah Dan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Syariah". *Jurnal Relasi Stie Mandala Jember* 14(1), 126-140.
- Sharing Vision. 2015. *Pertumbuhan SMS/Mobile Banking di Indonesia*. Topik: digital Busness and Technology.(<https://sharinvision.com/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia/>)
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*

- dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sreejesh S. Pillai. 2016. "Effect of Information Content and Form on Customers attitude and Transaction Intention in *Mobile banking*: Moderating Role of Percieved Privacy Concern". *International Journal of bank Marketing*. vo. 34. Issue: 7 pp. 1-25.
- Suci Sulistiyarini. 2012. "Pengaruh minat individu terhadap penggunaan *mobile banking*: model kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2).
- Suci Sulistiyarini. 2014. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile banking*: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB). Malang : Universitas Brawijaya
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suheriadi. 2017. OJK Terima 1,305 Laporan Kerugian Nasabah (infobanknews.com).(<http://infobanknews.com/awal-2017-ojk-terima-1-305-laporan-kerugian-nasabah/2/>)
- Thatit Mahendra, Grace Widjoko. 2013. Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile banking*: Pendekatan Modified Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Tidiane kindo dan Ting yen. 2018. Indonesia yang Cerdas Digital (Digital-Savvy). IMFblog. (<https://www.imf.org>).
- Wessels, L., & Drennan, J. 2010. "An investigation of consumer acceptance of M-banking". *International Journal of bank marketing* 28(7), 547-568.