

PENGEMBANGAN MODEL TAM : *EXPERTICE* DAN *INNOVATIVENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR STUDI PADA PENGUNAAN *E BANKING*

Sri Hartini

Universitas Airlangga

E-mail : hartini_unair@yahoo.com

Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia

ABSTRACT

This research has purpose to develop a model of TAM (Technology Acceptance Model). It tries to analyze the role of expertise and innovativeness of the consumers in shaping their attitude. It uses the technique of non random sampling that is accidental sampling. Based on such technique, it gains 105 respondents. It shows that the perceive-easy of use of the products bought by the customers has significant influence towards the customers' attitude in e-banking industries. Also, when using the moderating variables, the variables of expertise and innovativeness do not have any role significantly in moderating the relationship between perceive easy of use and the customers' attitude towards the transaction in e banking. Again, Perceive usefulness is found to have significant influence on the consumers' attitude in using the technology. Besides that, the consumer innovativeness and expertise apply to this condition.

Key words: *Perceive easy of use, Perceive usefulness, Innovativeness, Expertise, Attitude, E-banking.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin tinggi pada era global. Sebagai sebuah fenomena bisnis di perbankan yang baru, *e-banking* mengalami perkembangan yang sangat cepat. *E-banking* merupakan aplikasi teknologi dalam layanan jasa perbankan. Dengan *e-banking* diperoleh banyak manfaat seperti efisiensi waktu dan biaya. Namun penggunaan *e-banking* masih belum meluas, masih banyak nasabah yang tidak suka menggunakan *e banking*. Banyak nasabah yang lebih tertarik untuk menggunakan layanan konvensional

Dari sudut pandang teknologi, perilaku konsumen dalam penggunaan *e banking* dapat dipahami melalui *Technology Acceptance Model* (TAM). Penerimaan atau penggunaan teknologi tergantung pada kemudahan penggunaan dan kemanfaatan dari teknologi tersebut (Davis, 1993). Niat konsumen untuk menggunakan *e-banking* dipengaruhi sikap konsumen atas *e-banking*. Sikap adalah keseluruhan evaluasi konsumen dari

ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Engel *et al.* , 1994).

Konsep TAM dirancang untuk memahami penerapan teknologi berbasis komputer pada pekerjaan (Davis, 1989). Pengembangan konsep TAM pada banyak penelitian berikutnya telah terbukti cocok sebagai landasan teoritis untuk penerapan *e-commerce* (Rebecca, 2006). Faktor-faktor yang digunakan sebagai penentu sikap konsumen atas teknologi adalah kemudahan penggunaan dan kemanfaatan dari teknologi tersebut. Dabholkar dan Bagozzi (2002) menambahkan pengaruh *consumer traits* sebagai variable moderator. Keahlian adalah salah satu karakteristik kepribadian konsumen yang memperkuat pengaruh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap penerimaan teknologi (Ratchford *et al.* , 2001). Keahlian adalah tingkat pengetahuan dan keterampilan konsumen. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dan harus dimiliki konsumen dalam melakukan *e banking* adalah

kemampuan akses internet. Selain diperlukan pengetahuan dasar komputer, Dalam konteks penelitian ini dipakai sebagai variabel bebas dari model adopsi teknologi.

Model TAM yang disampaikan Davis (1989) sudah mengalami banyak pengembangan. Banyak penelitian empiris yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceive easy to use*) dan kemanfaatan (*perceive usefulness*) tidak berdampak pada sikap konsumen. Adanya *gap research* ini menarik untuk dilakukan kajian lebih mendalam mengenai relationships kemudahan penggunaan (*easy to use*) dan kemanfaatan (*usefulness*) terhadap sikap penerimaan atas teknologi

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan teori terkait adanya *gap research* dalam banyak penelitian empiris. Dalam studi ini digunakan *e-banking* sebagai setting penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan dalam studi ini mengambil tiga variabel dari sudut pandang teknologi (Model TAM) yaitu variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU) dan Sikap Konsumen (Venkatesh and Davis, 1996) dalam model TAM ini ditambahkan variabel moderator, yaitu keahlian (*expertice*) dan keinovasian (*innovativeness*) sebagai variabel yang memperkuat niat konsumen untuk berbelanja *online*. Diharapkan variabel tersebut mampu menjelaskan mengapa ada *gap research* terkait model TAM.

Pengaruh variabel moderator keahlian (*expertice*) ataupun keinovasian konsumen (*consumer innovativeness*) dapat memoderasi pengaruh kegunaan (*perceive usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) terhadap sikap atas *e banking*. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang menjelaskan perilaku konsumen dalam penggunaan *e banking*

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Sikap konsumen atas belanja online dan niat untuk belanja *online* bukan hanya

dipengaruhi oleh variabel *ease of use* dan *usefulness*, tetapi juga faktor eksogen seperti karakteristik konsumen, karakteristik produk, pengalaman, dan kepercayaan konsumen. (Monsuwe *et al*, 2004). Dalam penelitian ini digunakan variabel moderator keahlian (*expertice*) dan keinovasian (*innovativeness*) yang memoderasi secara partial maupun secara simultan.

Technological Acceptance Model (TAM)

Technological Acceptance Model (TAM) telah dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam penggunaan komputer. Teori ini diadaptasi dari model *Theory of Reason Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen's. TRA lebih generik, sementara TAM lebih spesifik, dimana TAM yang dikembangkan oleh Davis (1986) itu digunakan untuk meramalkan niat perilaku menggunakan teknologi informasi (Ma'ruf, 2006).

Sikap akan menyediakan panduan untuk memahami perilaku (Knox & Chernatony, 1989), oleh karena itu variabel sikap merupakan konstruk yang cukup penting dalam meramalkan keputusan pembelian konsumen (Bobbitt & Dabholkar, 2001). TAM menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi. Penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris (Davis, 1989).

Menurut Davis *et al.* (1993), kemanfaatan (*perceive usefulness*) didefinisikan sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau memperbaiki kinerja pekerjaan. *Perceive of usefulness* mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi dan niat mereka untuk menggunakan teknologi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan (*perceive usefulness*) dari penggunaan komputer dapat

meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Pengukuran *perceive usefulness* tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Individu akan menggunakan teknologi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan dalam penggunaan teknologi informasi akan memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan teknologi informasi sangat membantu dan mempertinggi kinerjanya.

Davis *et al.* (1989, 1993) mendefinisikan sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dalam bekerja. Dengan menerapkan ke dalam konteks penelitian “kemudahan penggunaan” adalah persepsi konsumen bahwa transaksi perbankan dengan *e banking* akan melibatkan sedikit usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi konsumen mengenai proses *e banking* menuju hasil akhir. Dengan cara yang sederhana, dapat dinyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah bagaimana bertransaksi dengan bank mudah dengan menggunakan Internet sebagai media.

Memahami kemudahan penggunaan yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan teknologi adalah penting untuk mengidentifikasi dimensi *laten* dari susunan dalam pengaturan internet. Menurut Davis (1993) dalam teori TAM, *perceived ease of use* berpengaruh pada langkah awal pemakai berpengalaman dengan teknologi atau sistem. Hal ini menyiratkan bahwa jika konsumen mendapat pengalaman lebih dengan internet, konsumen tersebut akan melakukan penyesuaian persepsi mereka mengenai kemudahan penggunaan dari internet sebagai media belanja ke arah yang positif.

Personality traits: Expertice dan Consumer Innovativeness

Expertice didefinisikan sebagai tingkat

pengetahuan dan ketrampilan individu. Untuk *e-banking* cukup banyak pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan. Selain pengetahuan dasar komputer yang digunakan, konsumen akan mempertimbangkan biaya dan manfaat sebelum memutuskan apakah akan berinventasi dengan mempelajari ketrampilan yang dibutuhkan.

Belajar secara langsung merupakan komponen penting dalam memperoleh ketrampilan tersebut. Tingkat pengetahuan dan ketrampilan penggunaan internet, akan mempengaruhi hubungan antara kemudahan penggunaan (*perceive of use*) dan kemanfaatan (*perceive usefulness*) atas sikap terhadap penggunaan *e banking*.

Consumer innovativeness adalah sifat yang melekat pada individu, individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli sesuatu barang /jasa baru. Berani mengambil resiko sebagai pionir (Kanuk, 2004). Konsumen yang inovatif didefinisikan sebagai kelompok konsumen yang relatif kecil, yang merupakan pembeli awal produk baru tertentu. Konsumen yang inovatif selalu mencari informasi mengenai minat khusus mereka dari berbagai sumber informal dan media massa. Konsumen innovator biasanya menjadi pemimpin pendapat (*opinion leader*), mereka banyak memberi informasi dan nasehat terkait kepada konsumen lain mengenai produk baru. Konsumen yang inovatif biasanya antusias mengenai produk baru serta mendorong orang lain untuk mencobanya. Beberapa sifat yang melekat pada keinovasian konsumen antara lain 1) kurang dogmatis (cenderung menerima produk baru atau yang belum dikenal dengan keterbukaan yang besar dan sedikit kekhawatiran 2) inovator cenderung *self oriented*, mengandalkan standar atau nilai mereka sendiri ketika mengambil keputusan 3) cenderung berani mengambil resiko mencoba berbagai produk baru

Sikap Terhadap Penggunaan teknologi e-banking

Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor

penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap, dan perilaku. Kardes (2002), menyatakan bahwa sikap merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Orang dapat membentuk sikap terhadap obyek atau isu apapun. Sikap dapat didasarkan pada berbagai jenis informasi yang berbeda.

Sikap konsumen terhadap obyek merupakan hasil dari pembelajaran yang diulang. Sikap yang berhubungan dengan belanja *onle banking* dibentuk melalui interaktivitas dengan internet sebagai media komunikasinya. Meskipun sikap merupakan hasil dari perilaku, tetapi sikap juga dapat menghasilkan perilaku tertentu. Sikap merefleksikan evaluasi yang mendukung atau tidak mendukung, positif atau negatif, baik atau buruk, suka atau tidak suka terhadap obyek sikap. Suatu sikap akan mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu atau menjauhkan konsumen untuk tidak melakukan suatu tindakan tertentu.

Sikap dipandang sebagai suatu konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan atau kognitif (*cognitive*), perasaan atau afektif (*affective*), dan tindakan atau konatif (*conative*). Sikap sebagai afeksi atau perasaan atas sebuah rangsangan. sikap mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang dimiliki tentang obyek (Mowen and Minor, 2002). Dalam prakteknya seringkali muncul persoalan yang berkaitan dengan pengukuran sikap, yaitu bagaimana model pengukuran sikap yang terbaik, dengan model multidimensi (kognitif, afektif, konatif) atau dengan model bipolar (yang

terdiri atas dua komponen saja, kognitif dan afektif).

Hubungan *perceive usefulness* & *perceive easy of use* terhadap sikap atas *e banking*

Dalam konteks teknologi, sangat banyak penelitian mengikuti model penerimaan teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang mengidentifikasi hubungan antara *perceive usefulness* (*PU*) dan *perceive easy of use* (*PEU*) dan Sikap atas *e banking*

Kemanfaatan mengacu pada persepsi konsumen bahwa menggunakan *e banking* akan meningkatkan pengalaman konsumen seperti efisien waktu dan efisien tenaga. Persepsi akan kemanfaatan ini mempengaruhi sikap konsumen atas *e banking*. Demikian halnya konsumen tersebut mempunyai sikap positif atas *e banking*, ketika mempersepsikan bahwa prosedur *e banking* mudah dioperasikan dan mudah dipelajari

H1. *Perceive easy of use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap atas *e banking*

H2. *Perceive usefulness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap atas *e banking*

Expertise* sebagai variabel moderator pada hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dengan sikap atas *e banking

Konsumen akan mempertimbangkan biaya dan manfaat sebelum memutuskan apakah akan mempelajari ketrampilan yang dibutuhkan untuk transaksi perbankan di internet. Belajar secara langsung merupakan komponen penting dalam memperoleh ketrampilan tersebut. Untuk itu konsumen yang telah berpengalaman dalam penggunaan internet merupakan konsumen yang trampil. Semakin konsumen memiliki tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi perbankan di internet, maka hal ini akan menguatkan hubungan antara hubungan *perceive usefulness* (*PU*) dan *perceive easy*

of use (PEU) terhadap sikap konsumen (Ratchford *et al.*, 2001).

Konsumen dengan tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi, maka akan memperkuat hubungan *perceive usefulness* (PU) dan *perceive ease of use* (PEU) atas sikap terhadap transaksi di online. Hal tersebut dikarenakan semakin pandai dan trampil, konsumen semakin mudah mengoperasikan situs *online*, maka konsumen semakin menyukai transaksi bank secara *online* dan semakin mudah mengoperasikan tersebut, konsumen akan mendapatkan manfaat yang besar.

H3. *expertise* memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking*

H4. *expertise* memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking*

Innovativeness* sebagai variabel moderator pada hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dengan sikap atas *e banking

Perbedaan ciri kepribadian khusus konsumen yang berpengaruh pada penelitian tentang adopsi teknologi, lebih dipertimbangkan dan semakin menarik perhatian dibanding pengaruh psikografis atau demografis sebagai pusat formasi sikap konsumen dan niat berperilaku (Dabholkar dan Bagozzi, 2002).

Keinovatifan dipercaya dan stabil sebagai dimensi yang mandiri (Liljander *et al.*, 2006). Pelanggan dengan kecenderungan keinovatifan yang tinggi akan memperlemah keterkaitan dengan *ease of use*. Dengan demikian keinovatifan memperlemah hubungan *Perceived Ease of use* terhadap *attitude toward online shopping*. Sebaliknya, kecenderungan keinovatifan yang tinggi akan memperkuat keterkaitan dengan *usefulness*. Dengan demikian keinovatifan memperkuat hubungan *perceived usefulness* terhadap *attitude toward e banking*.

Konsumen yang mempunyai keahlian dan keinovasian yang tinggi, maka

keinginan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja juga semakin maksimal. Hal ini berarti bahwa konsumen dengan keahlian dan keinovasian yang tinggi akan semakin memperkuat hubungan kemudahan penggunaan *e banking* dan kemanfaatan terhadap sikap atas *e banking*

H5. *innovativeness* akan memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking*

H6. *innovativeness* akan memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking*

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan pada nasabah (konsumen) bank di Surabaya yang pernah browsing internet namun belum menggunakan *e banking*. Unit analisis dalam studi ini adalah individu konsumen (nasabah) bank. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur variabel yang digunakan dalam model penelitian. Data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan meminta responden menjawab daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner yang telah disediakan. Data sekunder berupa data-data pendukung tentang implementasi *e banking* di Surabaya. Populasi dalam studi ini adalah nasabah bank yang pernah browsing internet tapi belum menggunakan layanan *e banking*. Penarikan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *nonrandom sampling* yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*

Dalam studi ini ditetapkan jumlah sampel berdasar pendapat Aaker yaitu jumlah sampel penelitian di suatu wilayah tertentu minimal sebesar 100 sampel. Dengan pertimbanganantisipasi kurangnya kuesioner yang kembali atau kurang lengkap, dalam studi ini ditetapkan 110 yaitu ditambah 10 % dari sampel yang telah ditetapkan namun hanya 105 kuesioner yang

layak diproses lebih lanjut

Terdapat 5 *latent variable* yang digunakan dalam studi ini yaitu *perceive easy of use*, *Perceive usefullness*, *innovativeness*, *expertice* dan sikap konsumen. Adapun masing masing *latent variable* tersebut diukur dengan *measure variable*. Variabel *perceive Easy of use* ni diukur berdasarkan pengukuran Davis (1989) yang sudah disesuaikan dengan studi digunakan 4 item yaitu mudah operasional, mudah dipelajari, fleksibel waktu dan fleksibel tempat. Variabel *perceive usefullness* ini diukur berdasarkan pengukuran Davis (1989) yang sudah disesuaikan dengan studi ini digunakan 4 item yaitu hemat waktu, hemat tenaga, prestisge dan biaya murah. Variabel Sikap atas *e banking* ini diukur berdasar pengukuran Li dan Zhang (2005) yang sudah disesuaikan dengan studi ini yaitu evaluasi kognitif, afektif dan konatif.

Consumer Innovativeness diukur dengan 6 item yaitu pencarian informasi, resiko, pencarian variasi, pioner dan mencoba produk baru. *Expertice* diukur dengan 3 item yaitu frekuensi penggunaan, kemampuan browsing dan pemahaman akan internet. Pengukuran variabel dalam studi ini menggunakan skala Likert, Jika responden memberikan apresiasi paling positif (sangat setuju/sangat yakin), diberikan penilaian 4 (empat), sedangkan jika memberikan apresiasi paling negatif (sangat tidak setuju/sangat tidak yakin) diberikan

penilaian 1 (satu).

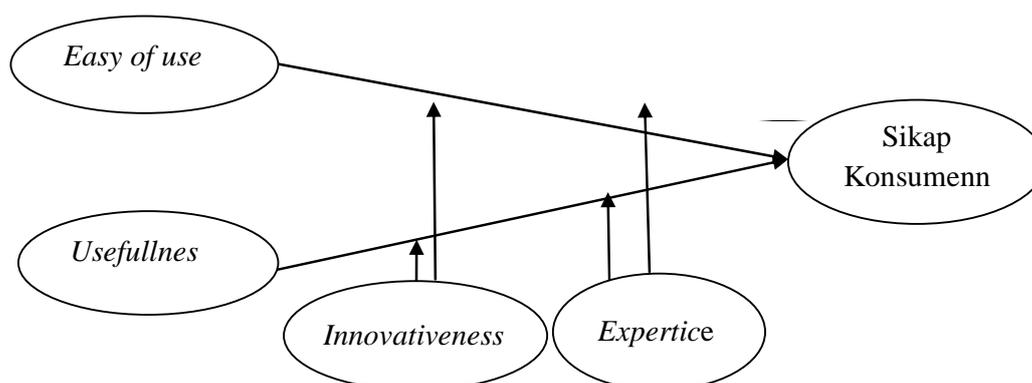
Berdasar uji reliabilitas dengan melihat *loading* pada *item total correlation* diketahui bahwa ada satu indikator untuk mengukur *perceive usufullnees* yaitu *e banking* menghemat tenaga tidak valid karena indikiator ini nilai korelasi dibawah standar yang ditentukan yaitu 0,060. Sehingga hanya digunakan 3 indikator untuk mengukur *perceive usufullness* yaitu menghemat waktu, meningkatkan image, dan murah. Mengenai uji reliabilitas diketahui dari uji *cronbach alpha*, bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini Reliabel

Cara pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tahapan melakukan tabulasi data berdasarkan jawaban responden dari pernyataan yang ada di kuesioner. Data yang telah ditabulasikan diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dilakukan tahapan pendugaan model. Teknik analisis data yang digunakan analisis MRA (*Moderet Regression Anaylisis*) dengan menggunakan software SPSS. Gambar 1 menunjukkan rerangka pemikiran dari penelitian ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasar hasil pengolahan data dengan MRA (*Moderat Regression Analysis*), diketahui bahwa diantara 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang terbukti dan 3 hipotesis yang ditolak/ tidak terbukti. Hipotesis penelitian yang diterima dalam penelitian ini adalah H2, H4 dan H6. Dan Hipotesis penelitian

Gambar 1
Metode Penelitian



yang ditolak adalah H1, H3 dan H5. Mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan MRA yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1

Hipotesis pertama yaitu *Perceive easy of use* (kemudahan penggunaan *e banking*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas *e-banking* tidak terbukti dengan arti lain perubahan yang terjadi pada *perceive easy of use* tidak mempunyai pengaruh terhadap perubahan sikap konsumen pada transaksi *e banking*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya signifikansi sebesar 0,363 jauh diatas tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hal ini terjadi kemungkinan dikarenakan dalam transaksi dengan *e banking* memiliki resiko tinggi. Meskipun mudah dipahami proses transaksi dan mudah operasionalnya tapi jika konsumen/nasabah tidak memiliki kepercayaan pada system transaksi di dunia maya. Konsumen tidak akan berniat untuk menggunakan *e banking*. Diambah lagi sekarang ini banyak dibahas peran *hacker* dan perilaku kejahatan lain di dunia maya. Hal itu menjadi salah satu penyebab meskipun *e banking* memiliki kemudahan yang tinggi tapi tidak berdampak pada sikap konsumen dalam penggunaan *e banking*.

Hipotesis Kedua yaitu *Perceive usefulness* (Kemanfaatan *e banking*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas *e banking* dapat dibuktikan dengan besarnya signifikansi t sebesar 0,049 masih dibawah 0,05. Besar koefisien beta sebesar 0,265 menunjukkan bahwa sikap konsumen akan meningkat 0,265 satuan jika *perceive usefulness* meningkat satu satuan atau sebaliknya, sikap konsumen pada transaksi *e banking* akan turun 0,265 satuan jika *perceive usefulness* menurun satu satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceive usefulness* (kemanfaatan yang dipersepsikan konsumen dengan *e-banking*), maka sikap konsumen atas *e banking* semakin positif pula, yaitu konsumen semakin suka dengan *e banking* dan semakin berniat untuk menggunakan *e*

banking. Sikap positif konsumen atas *e banking* karena konsumen mendapatkan manfaat dari *e banking*, sehingga semakin tinggi manfaat maka semakin positif sikap konsumen tersebut.

Hipotesis ke tiga yaitu *expertise* akan memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking*. Berdasar tabel 1 diketahui bahwa hipotesa ini tidak dapat dibuktikan, dengan arti lain perubahan yang terjadi pada tingkat keahlian konsumen dalam menggunakan internet tidak membawa dampak pada hubungan kausal *perceive of use* terhadap sikap konsumen atas *e banking*. Hal ini terjadi kemungkinan dikarenakan dalam transaksi dengan *e banking* memiliki resiko tinggi. Meskipun mudah dipahami proses transaksi dan mudah operasionalnya ditambah dengan keahlian konsumen terkait internet, maka dapat diartikan semakin meningkatkan kemudahan konsumen namun jika konsumen/nasabah tidak memiliki kepercayaan pada system transaksi di dunia maya. Konsumen tidak akan berniat untuk menggunakan *e banking*. Sekarang ini banyak dibahas peran *hacker* dan perilaku kejahatan lain di dunia maya. Hal itu menjadi salah satu penyebab meskipun *e banking* memiliki kemudahan yang tinggi tapi tidak berdampak pada sikap konsumen dalam penggunaan *e banking*.

Hipotesis ke empat *expertise* akan memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking*. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan besarnya signifikansi t sebesar 0,048 masih dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian konsumen akan semakin memperkuat hubungan kausal antara *perceive usefulness* terhadap sikap konsumen atas *e banking*. Sikap positif konsumen atas *e banking* karena konsumen mendapatkan manfaat dari *e banking*, Pengaruh *perceive usefulness* terhadap sikap konsumen akan semakin besar jika konsumen semakin ahli dalam penggunaan internet karena mereka tidak mengalami kendala dan operasionalnya sehingga bisa

meminimalisir resiko yang mungkin timbul sehingga akan memperkuat sikap konsumen atas *e banking*.

Hipotesis ke lima yaitu *innovativeness* akan memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking*. Berdasar pengolahan data MRA pada table 1 diketahui bahwa hipotesis ini tidak terbukti yaitu nilai signifikansi 0,195 yaitu diatas dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian dapat diartikan perubahan yang terjadi pada tingkat keinovasian konsumen tidak membawa dampak pada hubungan kausal *perceive of use* terhadap sikap konsumen atas *e banking*. Hal ini terjadi kemungkinan dikarenakan dalam transaksi dengan *e banking* memiliki resiko tinggi. Keinovasian konsumen tidak memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat hubungan kausal antara *perceive easy of use* dengan sikap konsumen atas *e banking*. Meskipun mudah dipahami proses transaksi dan mudah operasionalnya. Hal ini dimungkinkan terjadi karena konsumen/nasabah tidak memiliki kepercayaan pada system transaksi di dunia maya. Meskipun mereka suka mencoba membeli barang baru serta berani menanggung resiko, namun resiko menggunakan *e banking* relative tinggi bagi konsumen. Maka konsumen tidak akan berniat untuk menggunakan *e banking*. Sekarang ini banyak dibahas peran *hacker* dan perilaku kejahatan lain di dunia maya. Hal itu menjadi salah satu penyebab

meskipun *e banking* memiliki kemudahan yang tinggi dan konsumen mempunyai keinovasian yang tinggi namun tidak berdampak pada sikap konsumen dalam penggunaan *e banking*.

Hipotesis ke enam *innovativeness* memperkuat pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *e-banking* Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan besarnya signifikansi t sebesar 0,046 masih dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinovasian konsumen akan semakin memperkuat hubungan kausal antara *perceive usefulness* terhadap sikap konsumen atas *e banking*. Sikap positif konsumen atas *e banking* timbul karena konsumen mendapatkan manfaat dari *e banking*, Konsumen dengan keinovasian yang tinggi akan merasakan manfaat *e banking* lebih tinggi dibanding konsumen dengan keinovasian rendah, hal ini dikarenakan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya untuk berpetualang mencari variasi produk baru, memenuhi kebutuhannya yang selalu menjadi orang pertama mencoba produk baru, dan akan meningkatkan informasi yang dimilikianya, karena biasanya konsumen dengan keinovasian tinggi menjadi sumber informasi bagi konsumen lainnya.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Terdapat 3 hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu H2, H4 dan H6. secara keseluruhan dapat disimpulkan *perceive*

Tabel 1
Hasil Analisis Moderat Regression Analysis

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig
X1	1,558	0,913	0,363
X2	0,265	10,934	0,049
X1*Z1	-3,131	1,301	0,196
X1*Z2	0,708	0,746	0,195
X2*Z1	0,648	10,272	0,048
X2*Z2	0,924	15,234	0,046
R : 0,341 F test 5,581			
R2 : 0,116 Sig 0,048			

usfulness mempengaruhi sikap konsumen atas e banking selain itu pengaruh tersebut akan diperkuat dengan *consumer innovativeness* dan *expertise* dari konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen terkait *e banking*, maka akan semakin positif sikap konsumen atas transaksi dengan e-banking. Sikap positif ini akan semakin kuat jika konsumen tersebut memiliki keinovasian yang tinggi, karena mereka selalu menyukai yang baru, selalu membutuhkan berbagai variasi layanan, selalu menjadi sumber informasi. Sifat tersebut akan semakin meningkatkan rasa suka dan niat mereka untuk menggunakan transaksi dengan *e banking*.

Terdapat 3 hipotesis yang ditolak atau tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini yaitu H1, H3 dan H5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *perceive easy of use* dalam *e banking* tidak mempengaruhi sikap konsumen atas transaksi dengan *e banking*. Kemudahan operasional maupun kemudahan system untuk dipelajari tidak penting dalam pembentukan sikap konsumen. *E-banking* dikaitkan konsumen dengan resiko tinggi, meskipun mudah namun jika resiko tinggi tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dalam studi ini sikap konsumen. Demikian halnya keinovasian dan keahlian konsumen tidak memperkuat hubungan kausal ini.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dikaji lebih dalam mengenai peran *consumer innovativeness* sebagai moderasi hubungan kausal antara kemudahan dan sikap konsumen, perlu dilakukan sampel yang berbeda dengan membandingkan keputusan *post purchase* dan *prepurchase*. Perlu dilakukan penelitian lebih dalam dengan menambahkan variabel moderator yang lain untuk menjelaskan adanya *gap research* dalam model Tam antara lain menambah variabel demografi, *personality traits* yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

Bobbitt, L. Michelle and Pratibha A. Dabholkar. 2001. "Integrating

Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The Internet as an Illustration?' *International Journal of Service Industry Management* 12 (5): 423-450.

Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002) An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30,184-201.

Davis, F. D. , 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.

Davis, FD; Bagozzi RP and Warshaw, 1993" "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. " *Journal of Applied Social Psychology* 22 (14): 1109-1130.

Engel James, Blackwell Roger and Miniard Paul W, 1993, *Consumer behavior*, The Dryden Press.

Frank R. Kardes, 2002, *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd ed. , Prentice Hall, New Jersey.

Gefen, D. & Straub, T. (2000). *The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption*. *Journal of the Association for Information Systems* 1(8), 1-30.

Gefen, D. , & Straub, D. (2005). *A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example*. *Communications of the Association for Information Systems*. 16. 91-109.

Heijden, H. V. D. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.

Kanuk, leslie Lazar, Schiffman Leon G, 2007, *Consumer behavior*, Prentice Hall, New jersey.

Kardes Frank R, 2002, *consumer behavior*

- and managerial decision making*, Pearson Education, prentice hall, New jersey.
- Kasmir. 2000, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- "10BankbesardiIndonesia@kompas.com".
"http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/14/707069/Inilah.10.Besar.Bank.di.Indonesia.
- Knox & Chernatony, 1989, "attitude personal norms and intentions" dalam Mautinho, D Brownlie & Livingstone, *Marketing Audit of 80s*.
- Liljander V, 2006, *technology readiness and the evaluation and adoptions of self service technologies*, journal of retailing and customer services.
- Li, naw and Ping zang, 2005, *what makes customers to shop online?in customer relationships management*, series of advances in management informations systems.
- Ma'ruf, JJ, 2004, *Paradigma baru pemasaran dalam memasuki pasar maya*, orasi ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh 30 Agustus.
- Monsuwé, T. P. Y. , Dellaert, B. G. C. , & de Ruyter, K, 2004 What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management* 15, 102-121.
- Mowen John C dan Michael Minor, 2002, *consumer behavior*, 5th Edition Prentice hall. New Jersey, Upper Saddle River.
- Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 -10 1998.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Ratchford B. T. , talukdar ; MS Lee, 2001, *a model of consumer choice of the internet as an information source*, informational journal of electronic commerce.
- RebeccaYen, Gwinner, Kevin P, 2003, *Internet retail customer loyalty : the mediating role of relational benefits*, *international journal of service industry management* Vol 14 no 5, pp 483-500.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-481.
- Yogesh Malhotra and Dennis F. Galletta, 1999, *Extending the Technology Acceptance BModel to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation*. Proceedings of the 32 nd Hawaii International Conference on System Sciences.