

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *sampling* dengan responden yang tinggal di wilayah sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) sebagai kota *megacity* Jakarta. Adapun penelitian di lokasi ini dilakukan karena masyarakat *megacity* Jakarta memiliki karakteristik yang heterogen. Hal tersebut diakibatkan adanya urbanisasi dari desa ke kota dengan trend negatif untuk mencari pekerjaan atau atas desakan kebutuhan hidup (Hastari, 2015).

Dengan kondisi karakteristik masyarakat *megacity* Jakarta ini, penulis tertarik untuk melihat apakah variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived risk* dan *perceived cost* dapat membuat masyarakat *megacity* Jakarta untuk mengadopsi *mobile banking*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga korelasi antara lebih dari dua variabel. Penelitian ini dibangun dari suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol

suatu gejala (Sugiyono, 2003). Pemilihan sampel dengan menggunakan non probabilitas sampel (*nonprobability sampling method*) karena tidak diketahui secara pasti seberapa besar jumlah populasi yang ada. Pengambilan responden dengan metode *convenience sampling*, artinya teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja karena kebetulan responden berada di dekat peneliti atau peneliti mengenal responden tersebut (Malhotra, 2010). Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* (tidak disengaja) atau juga *captive sample (man-on-the-street)*.

Metode penelitian dengan menggunakan alat statistik deskriptif untuk menganalisis data demografis. Termasuk laporan ringkasan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, profesi, lokasi peserta dan demografi metrik lainnya yang dianalisis menggunakan alat statistik deskriptif SPSS statistik versi 22.0 *for windows*. Kotak plot dan histogram digunakan untuk menguji normalitas distribusi dan untuk menghilangkan *outlier* dari sampel penelitian ini. Metode statistik deskriptif digunakan untuk menghitung standar deviasi dan kisaran nilai untuk menunjukkan bagaimana variabel didistribusikan.

Selanjutnya penulis menggunakan *Structural Equation Models* (SEM) untuk menguji dimensi hipotesis dan mengamati pengaruhnya antara variabel dependen dengan variabel independen (Cooper & Schindler, 2008). Metode SEM membantu meneliti korelasi antara

penerapan *mobile banking adoption* dan lima variabel bebas yang berasal dari pengembangan teori TAM. Sebagai alat statistik, metode SEM memungkinkan secara *multiple* mengukur ketergantungan di antara beberapa variabel dan memperhitungkan serta pengukuran pengaruh dalam proses analisa (Cooper & Schindler, 2008).

Metode SEM umumnya digunakan di bawah beberapa asumsi. Pertama adalah asumsi linearitas, yang penting untuk menguji hipotesis dalam penelitian korelasional. Faktor analisis SEM digunakan untuk menentukan kombinasi linear dari variabel untuk menilai varians dalam data secara keseluruhan.

Asumsi kedua adalah distribusi normal *bivariate*, yang berarti bahwa *dataset* berasal dari sampel acak dari populasi di mana data terdistribusi secara normal (Cooper & Schindler, 2008). Selanjutnya, penulis melakukan beberapa penilaian dari data yang ada, sebelum analisis SEM dilanjutkan.

Beberapa penilaian dilakukan sebelum analisa lebih lanjut dengan menggunakan SEM seperti (a) spesifikasi model, yang merupakan pernyataan resmi dari parameter model, (b) estimasi parameter bebas dari data yang diamati setelah model telah ditentukan, dan (c) evaluasi kecocokan (*the evaluation of good fit*), di mana tes yang digunakan dicocokkan untuk menentukan apakah model tersebut harus digunakan atau tidak (Cooper & Schindler,

2008). Jika model menunjukkan tidak adanya kecocokan, maka perlu dilakukan re-spesifikasi dari model yang ada, sebelum dilanjutkan kepada analisis lebih lanjut untuk menghasilkan hasil studi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi terdiri atas suatu obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh penulis agar dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2003). Selain hal tersebut, populasi sebagai keseluruhan individu atau satuan individu yang merupakan anggota atau himpunan dalam suatu kelas/golongan tertentu. Sedangkan Arikunto (2005) menyampaikan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila ingin melakukan meneliti pada semua elemen yang ada dalam cakupan wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Populasi pada penelitian ini difokuskan pada penilaian faktor yang mempengaruhi *mobile banking* di kalangan nasabah perbankan yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dengan demikian, target populasi pada penelitian adalah seluruh penduduk yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok,

Tangerang dan Bekasi serta merupakan nasabah salah satu dari bank nasional maupun bank multi nasional.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003). Sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang merupakan nasabah suatu bank dan menggunakan *smartphone*. Beberapa pedoman penentuan besarnya *sample size* untuk SEM diberikan sebagai berikut (Solimun, 2002):

1. Bila sebuah pendugaan parameter digunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) maka besar sampel yang dapat disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali dari jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 37 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 5×37 atau sebesar 185 responden (Solimun, 2002).

Sampling diambil sebanyak 185 responden dari populasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang berpenduduk kurang lebih 10 Juta jiwa (BPS, 2014). Populasi sasaran termasuk orang-orang yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dari berbagai kelompok usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, latar belakang etnis, status perkawinan, orientasi seksual, dan sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan:

Data Primer: Memiliki definisi yaitu data asli yang dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2008). Adapun data primer yang digunakan untuk penelitian ini adalah berasal dari:

- Kuesioner, *yaitu* teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab sebagai bahan pengembangan bagi penelitian yang dilakukan (Istijanto, 2008). Dalam penelitian, kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik seorang responden (*screening*) dan kuesioner yang bertujuan untuk

mengetahui adanya korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen.

Pengumpulan data melalui instrumen atau alat kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan secara tertulis yang terstruktur guna memperoleh informasi dari seorang responden. Pernyataan yang ada dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala Likert, sumber data primer juga diperoleh dari hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2003), skala Likert 1-5 digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, pada penilaian di ujung sebelah kiri (merupakan angka rendah) adalah menggambarkan sebuah jawaban yang memiliki sifat negatif, sedang di ujung sebelah kanan (merupakan angka tinggi), hal ini adalah menggambarkan sebuah jawaban yang memiliki bersifat positif. Data mengenai dimensi variabel yang dianalisis dalam penelitian ini ditunjukkan kepada responden bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat setuju

Dari Tabel 3.1 skala Likert di atas dirancang untuk meyakinkan seorang responden untuk menjawab pertanyaan yang disampaikan pada setiap butir kuesioner dengan berbagai tingkatan dengan nilai dari 1 sampai dengan 5.

Terkait dengan hal tersebut, maka dapat disampaikan instrument atas variabel–variabel yang dianalisa sebagai berikut:

1. Instrument Variabel Terikat

a. Definisi konseptual variabel *adoption*

Dalam penelitian ini, variabel *adoption* (adopsi) berperan sebagai variabel dependen dari proses adopsi *mobile banking* yang dilakukan oleh nasabah suatu bank yang berada di daerah Jabodetabek.

Literatur mengungkapkan bahwa berbagai teori dan model yang digunakan oleh para ahli untuk melakukan studi empiris tentang adopsi *mobile banking*. Dalam banyak studi tentang adopsi *mobile banking* yang dilakukan di seluruh dunia termasuk oleh Koenig-Lewis et al. (2010), Palmer, dan Moll (2010), menggunakan kerangka teoritis konstruksi untuk menganalisis sejauh mana variabel independen mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Ada banyak dasar-dasar teoritis yang digunakan dalam studi empiris mengenai adopsi *mobile banking*. Kerangka teoritis termasuk teori yang berbeda dan

model analitik yang digunakan untuk melakukan investigasi empiris merupakan dasar dari penelitian di daerah manapun.

b. Definisi operasional variabel *adoption*

Rogers (1983) menyatakan adopsi adalah proses mental, dalam mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak ide baru dan memberikan penegasan lebih lanjut tentang penerimaan atau penolakan ide baru tersebut. Sebuah proses mental dari seseorang untuk mendengar, mengetahui inovasi sampai akhirnya mengadopsi. Adopsi adalah sebuah proses awal keluarnya ide-ide dari salah satu pihak, dan disampaikan kepada pihak kedua untuk selanjutnya ide yang disampaikan tersebut diterima oleh masyarakat sebagai pihak kedua.

Teori adopsi bertujuan untuk memberikan pemahaman, menjelaskan, atau memprediksi bagaimana, mengapa dan untuk apa individu atau organisasi akan mengadopsi atau membeli penawaran baru. Menurut teori adopsi, ada beberapa faktor yang terlibat dalam mempengaruhi produk atau adopsi layanan oleh individu atau organisasi. Teori adopsi mengenali semua faktor ini. Beberapa contoh faktor yang berpotensi berpengaruh dalam menentukan tingkat individu atau organisasi dalam adopsi adalah pengetahuan dan pengalaman dari calon *adopter*, tingkat inovasi yang dikomunikasikan oleh

produk baru atau layanan yang menawarkan sejauh mana potensi nilai *adoption* inovasi tersebut.

c. Kisi-kisi instrumen *adoption*

Tabel 3.2 Variabel *Adoption*

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
<i>Adoption</i> (Engwanda, 2014)	Subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.	Menyadari	• Kesadaran adanya produk yang ditawarkan	AD1
			• Sikap untuk menggunakan produk yang ditawarkan	AD2
		Menaruh perhatian	• Mencari Informasi akan produk yang ditawarkan	AD3
			• Pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan	AD4
		Menilai	• Menilai dan membandingkan dengan produk sejenis	AD5
			• Pertimbangan atau penilaian dari tiga faktor yaitu teknis, ekonomis dan sosiologi	AD6
		Mencoba	• Berniat untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan	AD7
			• Mencoba dengan skala kecil produk yang ditawarkan	AD8
		Menerima (adopsi)	• Meyakini adanya manfaat yang diperoleh	AD9
			• Penggunaan produk secara rutin	AD10

2. Instrument Variabel Bebas

a. Variabel *Perceived Usefulness*

1) Definisi konseptual *perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan suatu keadaan yang mana seorang individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Jogiyanto, 2007). *Perceived usefulness* dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai cenderung untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebuah sistem sejauh mereka masih percaya hal itu akan membantu mereka untuk melakukan tugasnya dengan baik.

Selain hal tersebut *perceived usefulness* adalah pelopor utama yang menentukan tujuan perilaku manusia untuk menggunakan sistem komputer (Venkatesh & Davis, 2000)

2) Definisi operasioanal *perceived usefulness*

Dalam penyampaian *perceived usefulness* dapat disampaikan bahwa seseorang telah melakukan adopsi *mobile banking* dengan beberapa hal yang menjadi pertimbangannya. Gambaran tersebut dapat disampaikan bahwa bagi seseorang, *mobile banking* memungkinkannya memanfaatkan layanan perbankan yang lebih cepat. Atau

juga bahwa *mobile banking* dirasakan bermanfaat bagi seseorang dalam kegiatan perbankannya.

Di lain pihak, *perceived usefulness* juga berpengaruh terhadap waktu bagi seseorang. Jika waktu yang dirasakan lebih sedikit dalam melakukan transaksi dengan *mobile banking* dibandingkan harus bertransaksi dengan bertransaksi secara tradisional yaitu harus datang ke cabang, maka *mobile banking* tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih. Ditambah dengan jika *mobile banking* yang digunakan tersebut dapat memberikan dukungan layanan 24 jam dalam melakukan bertransaksi perbankan.

3) Kisi-kisi instrument *perceived usefulness*

Tabel 3.3 Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
<i>Perceived Usefulness</i> . (Safeena, Date, Kammani, & Hundewale, 2012)	Sejauh mana seorang memiliki kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.	Manfaat Penggunaan	• Transaksi perbankan dengan menggunakan <i>mobile banking</i> lebih efektif dan efisien	PUS1
			• Transaksi dengan menggunakan <i>mobile banking</i> menghemat waktu	PUS2
			• Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> lebih mudah dibandingkan harus ke cabang	PUS3

			<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh fitur yang tersedia di aplikasi <i>mobile banking</i> bermanfaat 	PUS4
--	--	--	--	------

b. *Variabel Perceived Ease of Use*

1) Definisi konseptual *perceived ease of use*

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana seorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha (Jogiyanto, 2007).

Dalam penelitian oleh Chitungo dan Munongo (2013) dilakukan pada adopsi layanan *mobile banking* di daerah pedesaan dari negara Zimbabwe, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dari pengguna, sehingga mempengaruhi niat untuk mengadopsi. Dalam penelitian lain oleh Cheah, Teo, Sim, Oon, dan Tan (2011) *perceived ease of use* ditemukan positif terkait dengan niat untuk mengadopsi layanan *mobile banking* di Malaysia. Sebuah studi yang dilakukan pada faktor yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi layanan *mobile banking* di Kenya, *perceived ease of use* adalah salah satu faktor yang signifikan dalam niat penggunaan (Lule, Omwansa, & Waema, 2012).

2) Definisi operasional *perceived ease of use*

Perceived ease of use merupakan salah satu variabel utama pada teori TAM. *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang adalah memberikan kemudahan baginya untuk bertransaksi perbankan dengan menggunakan *mobile banking* tanpa ada *effort* besar yang dikeluarkan untuk mengadopsi *mobile banking* tersebut. Selain hal tersebut *perceived ease of use* memberikan fleksibilitas yang lebih dibandingkan dengan transaksi secara tradisional datang ke cabang.

Kenyamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam mengadopsi *mobile banking* juga sangat mendukung meningkatnya penilaian seseorang terhadap *perceived ease of use* dalam mengadopsi *mobile banking*. Kenyamanan di sini bisa diartikan bahwa seseorang dapat bertransaksi di mana saja dengan mudah tanpa harus terikat oleh tempat dan waktu. Sehingga seseorang dapat melakukan transaksi kapan dan di manapun mereka berada.

3) Kisi-kisi instrument *perceived ease of use***Tabel 3.4 Variabel *Perceived Ease of Use***

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
<i>Perceived ease of use</i> (Safeena, Date, Kammani, & Hundewale, 2012)	Sejauh mana seorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha	Kemudahan Penggunaan	• Aplikasi <i>mobile banking</i> mudah di pelajari	PEU1
			• Transaksi <i>online</i> dengan menggunakan <i>mobile banking</i> mudah dipraktikkan	PEU2
			• Aplikasi <i>mobile banking</i> mudah diakses	PEU3
			• Kemudahan dalam penggunaan seluruh fitur <i>mobile banking</i>	PEU4

c. Variabel *Perceived Trust*1) Definisi konseptual *perceived trust*

Perceived trust (kepercayaan) merupakan bagian psikologis terdiri dari keadaan yang pasrah dalam menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Robinson (1996) menyampaikan bahwa kepercayaan merupakan harapan seseorang dari asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan dari tindakan seseorang yang bermanfaat, menguntungkan atau setidaknya tidak mengurangi keuntungan lainnya.

Para penulis menemukan bahwa *perceived trust* dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap mitra transaksi

(Javenpaa & Todd, 1998). Javenpaa dan Todd (1998) juga menunjukkan bahwa *trust* bekerja sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko konsumen yang dirasakan dalam bertransaksi di internet.

2) Definisi operasional *perceived trust*

Perceived trust merupakan faktor yang dapat membuat seseorang mengadopsi *mobile banking* atau tidak. Karena tingkat *trust* seseorang merupakan salah satu faktor hal yang penting. Seseorang akan mengadopsi *mobile banking* jika mereka percaya bahwa keputusan yang diambil untuk bertransaksi dengan *mobile banking* adalah telah memenuhi harapannya atas kepercayaan itu.

Selain hal tersebut, penggunaan *mobile banking* untuk transaksi *financial* yang dilakukan seseorang merupakan hal yang harus dipercaya, karena tanpa adanya kepercayaan dari seseorang maka proses untuk mengadopsi *mobile banking* tidak dapat terlaksana. Dari unsur tersebut pada akhirnya *mobile banking* yang dibangun oleh bank dapat menepati janjinya serta memberikan komitmen kepada nasabah untuk menumbuhkan kepercayaan itu sesuai dengan yang diharapkan.

3) Kisi-kisi instrument *perceived trust***Tabel 3.5 Variabel *Perceived Trust***

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
<i>Perceived Trust</i> (Engwanda, 2014)	Harapan seseorang dari asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan dari tindakan seseorang yang bermanfaat, menguntungkan atau setidaknya tidak mengurangi keuntungan lainnya.	Tingkat Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja sesuai harapan pelanggan • Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar • Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar / tidak menyalahi • Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten • Kepercayaan produk bertahan lama 	PTR1 PTR2 PTR3 PTR4 PTR5

d. Variabel *Perceived Risk*1) Definisi konseptual *perceived risk*

Berkaitan dengan risiko, Hartono (1995) menyatakan bahwa risiko dapat diartikan suatu ketidakpastian yang timbul di masa yang akan datang tentang kerugian.

Pertimbangan konsumen akan risiko yang terjadi dalam keputusan adopsi yang mereka lakukan adalah data pribadi atau pencurian identitas selama bertransaksi *online* (Shen, Huang, Chu, & Hsu, 2010). Umumnya, risiko dapat didefinisikan sebagai interaksi yang disengaja dengan adanya ketidakpastian. *Perceived risk* adalah penilaian

subjektif orang tentang terjadinya risiko. Melakukan transaksi elektronik adalah risiko yang dihadapi konsumen, karena tidak memiliki jenis kontak fisik, yang kemudian akan mempengaruhi adopsi teknologi internet (Cheng, Tsai, Cheng, & Chen, 2011).

2) Definisi operasional *perceived risk*

Perceived risk dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. *Perceived risk* diukur dengan indikator (Schiffman & Kanuk, 2010):

a) Risiko psikologi (*psychological risk*)

Perasaan yang dirasakan, ego atau emosi yang akan dirasakan konsumen karena membeli, menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

b) Risiko keuangan (*financial risk*)

Tingkat kesulitan keuangan dari konsumen setelah dia membeli, menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

c) Risiko kinerja (*functional risk*)

Risiko yang ditimbulkan karena produk yang dibeli atau digunakan tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

d) Risiko sosial (*social risk*)

Risiko yang timbul karena persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang yang ada disekelilingnya.

3) Kisi-kisi instrument *perceived risk*

Tabel 3.6 Variabel *Perceived Risk*

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
<i>Perceived Risk</i> (Al-Jabri & Sohail, 2012)	Risiko yang dipersepsi-kan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsu-men.	Risiko Psikologi	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksi melalui <i>mobile banking</i> menimbulkan perasaan tidak nyaman • Adanya kekhawatiran jika transaksi yang dilakukan tidak sesuai 	PRS1 PRS2
		Risiko Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya risiko kehilangan uang karena kegagalan dalam bertransaksi <i>mobile banking</i> • Terdapat biaya tambahan ketika bertransaksi dengan menggunakan <i>mobile banking</i> 	PRS3 PRS4
		Risiko Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> rawan dengan penipuan • <i>Performance</i> aplikasi <i>mobile banking</i> tidak mampu memberikan kecepatan dalam bertransaksi 	PRS5 PRS6

		Risiko Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> mengganggu orang sekitar • Bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> memberikan kesenjangan antara pengguna dan bukan pengguna 	<p>PRS7</p> <p>PRS8</p>
--	--	---------------	---	-------------------------

e. Variabel *Perceived Cost*

1) Definisi Konseptual *Perceived Cost*

Menurut (Mulyadi, 2005), *cost* merupakan sebuah pengorbanan dari sumber ekonomis yang diukur dalam bentuk satuan uang, baik yang telah, sedang ataupun yang mungkin akan terjadi pada tujuan tertentu.

Selain hal tersebut, *cost* dapat diartikan sebagai harga perolehan yang digunakan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh penghasilan (*revenue*) yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 2000).

Dalam konteks penggunaan layanan *mobile banking*, *cost* yang dikeluarkan adalah harga yang dikeluarkan untuk menggunakan *mobile banking* termasuk biaya peralatan, biaya akses, dan biaya transaksi yang dilakukan (Rupp & Smith, 2002).

2) Devinisi operasional *perceived cost*

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap biaya yang dikeluarkan terhadap produk yang sama.

Perceived Cost berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang menjadi biaya dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan dapat memberikan makna yang luas bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono, Candra dan Adriana (2008):

a) Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan kualitas

Konsumen cenderung mengasosiasikan biaya yang dikeluarkan dengan tingkat kualitas produk.

b) Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat

Biaya yang dikeluarkan adalah pernyataan berupa nilai dari suatu produk. Nilai merupakan perbandingan atau rasio antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diharapkan.

c) Harga bersaing

Harga memiliki sifat fleksibel. Harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan

dinamika pasar serta kemampuan konsumen artinya harga dapat disesuaikan dengan cepat.

3) Kisi-kisi instrument *Perceived Cost*

Tabel 3.7 Variabel *Perceived Cost*

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
<i>Perceived Cost</i> (Tjiptono, Candra, & Adriana, 2008)	berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	Kesesuaian harga dengan kualitas	• Biaya yang digunakan untuk transaksi <i>mobile banking</i> tidak sesuai dengan kualitasnya	PCO1
			• Biaya yang dikeluarkan mengurangi kualitas	PCO2
		Kesesuaian harga dengan manfaat	• Manfaat <i>mobile banking</i> lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan	PCO3
			• Biaya yang dikeluarkan lebih besar dari hasil yang diperoleh	PCO4
		Harga Bersaing	• Biaya transaksi <i>mobile banking</i> sulit terjangkau	PCO5
			• Biaya transaksi dengan <i>mobile banking relative</i> mahal dibanding dengan transaksi di cabang	PCO6

E. Tehnik Analisis Data

Merupakan bagian dari proses pengujian data setelah melalui tahap pengumpulan informasi atau data untuk penelitian. Setelah data yang dibutuhkan tersebut telah terkumpul, maka dilakukan analisis data untuk menjawab hipotesis dari penelitian dan menjawab

perumusan masalah dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisa *Structure Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software statistik *Linier Structural Relationship* (LISREL) versi 8.70.

SEM dipilih karena merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi hubungan saling ketergantungan secara simultan (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). Menaksir adanya kesalahan pengukuran dan estimasi parameter merupakan keunggulan model analisis data dengan metode SEM.

Ada beberapa teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis yang dilakukan, teknik tersebut adalah:

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis merupakan salah satu metode analisis multivariate yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam CFA, variabel laten dianggap sebagai variabel penyebab (variabel bebas) yang mendasari variabel-variabel indikatornya (Ghozali, 2005).

Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-

variabel, yang merupakan variabel teramati atau *observable variable*.

Pada dasarnya tujuan analisis faktor konfirmatori adalah: pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Tujuan kedua untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner untuk mendapatkan data penelitian yang *valid* dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori.

a. Uji validitas model pengukuran

Bertujuan untuk mengukur apakah variabel pada penelitian memiliki nilai yang valid. Menurut Rigdon (1991) dan Doll (1994) yang dikutip oleh Wijanto (2008, p. 65), variabel teramati dikatakan memiliki validitas yang baik apabila:

- 1) *T-value* ≥ 1.96 atau praktisnya ≥ 2 .
- 2) *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.70 . Igbaria (1997) yang dikutip oleh Wijanto (2008, p.139) menambahkan apabila nilai SLF ≤ 0.5 tetapi SLF ≥ 0.30 maka variabel tersebut masih bisa dipertimbangkan untuk tidak dihapus sesuai kebijakan peneliti.
- 3) Pengukuran validitas secara keseluruhan model juga dengan menggunakan *Variance Extracted Measure*

(ukuran ekstrak varian). Salah satu konstruk memiliki validitas yang baik adalah dengan melihat nilai VE \geq 0.50. Berikut adalah rumus dari VE:

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std\ loading^2}{\sum std\ loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

Di mana : *Std loading* = *Standardized Loading Factor* (SLF) dan ϵ_j adalah *measurement error* yang dapat diperoleh dari hasil *output* Lisrel 8.70.

b. Uji reliabilitas model pengukuran

Uji reliabilitas disebut sebagai pengujian atas suatu nilai yang menunjukkan konsistensi dari alat pengukuran dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang relatif berlainan (Umar, 2005). Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur konsistensi dari model pengukuran. Dengan kata lain, walaupun pengukuran dilakukan lebih dari satu kali hasil uji reliabilitas akan menunjukkan suatu hasil pengukuran yang relatif konstan.

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) (Wijanto, 2008, p. 66). Salah satu konstruk memiliki reliabilitas yang baik adalah dengan melihat nilai CR \geq 0.70. Berikut adalah rumus dari CR:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Di mana : *Std loading* = *Standardized Loading Factor* (SLF) dan ϵ_j adalah *measurement error* yang dapat diperoleh dari hasil *output* Lisrel 8.70.

2. Pemodelan SEM (*Structure Equation Modeling*)

Langkah yang digunakan untuk membuat permodelan dengan menggunakan SEM terdapat 7 langkah yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Didasarkan pada teori yang ada, model SEM merupakan sebuah teknik konfirmatori yang digunakan untuk menguji sebuah hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel dapat diasumsikan menghasilkan adanya perubahan pada variabel yang lainnya. Kajian teoritis digunakan untuk melakukan pengembangan model yang dijadikan sebagai dasar untuk langkah selanjutnya. Dimensi dan konstruk yang akan diteliti pada penelitian ini diambil dari model teoritis yang sudah dikembangkan pada telaah teoritis dan pengembangan hipotesis.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Dalam langkah kedua ini, untuk mempermudah dalam

melihat hubungan antar kausalitas yang ingin di uji maka model teoritis yang telah dibangun pada tahapan pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*Path diagram*). Istilah faktor *construct* dalam SEM dikenal dengan konsep dasar adanya teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dengan kondisi hal tersebut maka akan ditentukan alur sebab-akibat dari *construct* yang akan dipakai dan atas dasar hal itu variabel yang digunakan untuk mengukur *construct* itu akan dicari.

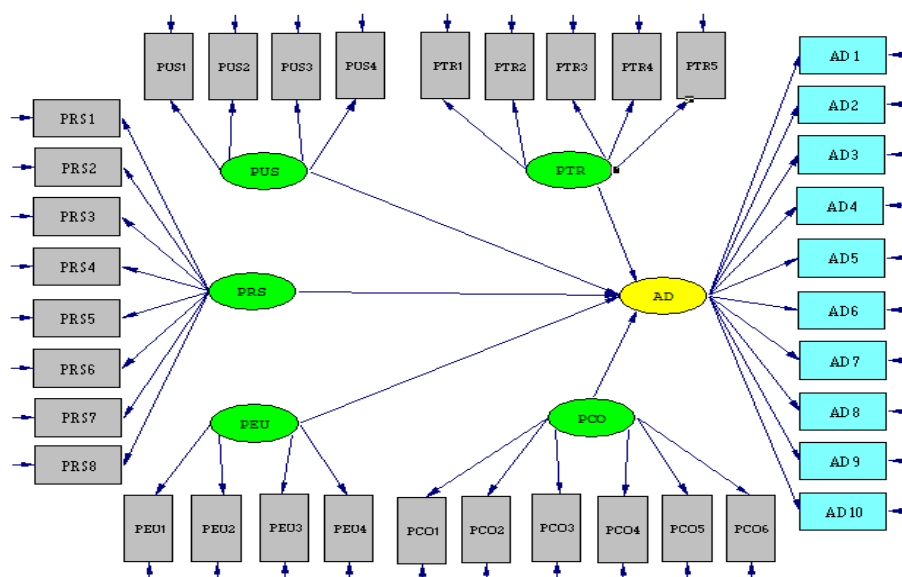
Korelasi antar *construct* pada diagram alur yang telah dibentuk ditunjukkan dengan anak panah. Anak panah yang berbentuk lurus menunjukkan adanya korelasi kausalitas langsung antara satu *construct* dengan *construct* yang lain. Pada garis berbentuk lengkung di antara *construct* dengan anak panah pada setiap ujungnya, menunjukkan adanya korelasi antara *construct*. Dalam diagram alur, *construct* yang dibangun dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

a. Konstruksi eksogen (*Exogenous Construct*)

Dalam model ini dikenal sebagai variabel independen (*source variable*) yang tidak diprediksi oleh variabel lain. Secara diagramatis konstruksi eksogen merupakan konstruksi yang dituju oleh garis melalui satu ujung panah.

b. Konstruk endogen (*Endogenous Construct*)

Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya dan merupakan faktor yang dapat diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan secara kausal dengan konstruk endogen lainnya. Pada Gambar 3.1 disajikan bentuk diagram alur dari penelitian ini.



Gambar 3.1 Diagram alur penelitian
(software LISREL 8.70)

Keterangan Variabel:

PUS = *Perceived Usefulness*

PEU = *Perceived ease of use*

PTR = *Perceived trust*

PRS = *Perceived risk*

PCO = *Perceived cost*

AD = *Adoption*

Dan untuk Tabel 3.8 dibawah ini adalah merupakan gambaran mengenai variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini dilakukan peneliti untuk melihat bentuk gambar model penelitian yang diajukan bila model tersebut dianalisis dengan menggunakan software LISREL 8.70.

Tabel 3.8 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Simbol
1	<i>Perceived Usefulness</i>	• Transaksi perbankan dengan menggunakan <i>mobile banking</i> lebih efektif dan efisien	PUS1
		• Transaksi dengan menggunakan <i>mobile banking</i> menghemat waktu	PUS2
		• Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> lebih mudah dibandingkan harus ke cabang	PUS3
		• Seluruh fitur yang tersedia di aplikasi <i>mobile banking</i> bermanfaat	PUS4
2	<i>Perceived ease of use</i>	• Aplikasi <i>mobile banking</i> mudah di pelajari	PEU1
		• Transaksi <i>online</i> dengan menggunakan <i>mobile banking</i> mudah dipraktikkan	PEU2
		• Aplikasi <i>mobile banking</i> mudah diakses	PEU3
		• Kemudahan dalam penggunaan seluruh fitur <i>mobile banking</i>	PEU4
3	<i>Perceived Trust</i>	• Kinerja sesuai harapan pelanggan	PTR1
		• Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar	PTR2
		• Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar / tidak menyalahi	PTR3
		• Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten	PTR4
		• Kepercayaan produk bertahan lama	PTR5

4	<i>Perceived Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksi melalui <i>mobile banking</i> menimbulkan perasaan tidak nyaman • Adanya kekhawatiran jika transaksi yang dilakukan tidak sesuai • Adanya risiko kehilangan uang karena kegagalan dalam bertransaksi <i>mobile banking</i> • Terdapat biaya tambahan ketika bertransaksi dengan menggunakan <i>mobile banking</i> • Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> rawan dengan penipuan • Performance aplikasi <i>mobile banking</i> tidak mampu memberikan kecepatan dalam bertransaksi • Bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> mengganggu orang sekitar • Bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> memberikan kesenjangan antara pengguna dan bukan pengguna 	<p>PRS1</p> <p>PRS2</p> <p>PRS3</p> <p>PRS4</p> <p>PRS5</p> <p>PRS6</p> <p>PRS7</p> <p>PRS8</p>
5	<i>Perceived Cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya yang digunakan untuk transaksi <i>mobile banking</i> tidak sesuai dengan kualitasnya • Biaya yang dikeluarkan mengurangi kualitas • Manfaat <i>mobile banking</i> lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan • Hasil yang diperoleh dinilai lebih besar dari biaya yang dikeluarkan • Biaya transaksi <i>mobile banking</i> sulit terjangkau • Biaya transaksi dengan <i>mobile banking relative</i> mahal dibanding dengan transaksi di cabang 	<p>PCO1</p> <p>PCO2</p> <p>PCO3</p> <p>PCO4</p> <p>PCO5</p> <p>PCO6</p>
6	<i>Adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran adanya produk yang ditawarkan • Sikap untuk menggunakan produk yang ditawarkan • Mencari Informasi akan produk yang ditawarkan • Pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan • Menilai dan membandingkan dengan produk sejenis • Pertimbangan atau penilaian dari tiga faktor yaitu 	<p>AD1</p> <p>AD2</p> <p>AD3</p> <p>AD4</p> <p>AD5</p> <p>AD6</p>

		teknis, ekonomis dan sosiologi	
		• Berniat untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan	AD7
		• Mencoba dengan skala kecil produk yang ditawarkan	AD8
		• Meyakini adanya manfaat yang diperoleh Penggunaan produk secara rutin	AD9
		• Penggunaan produk yang ditawarkan secara rutin	AD10

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi dari model ke persamaan. Hal tersebut dilakukan setelah model penelitian digambarkan dalam bentuk *diagram path* seperti Gambar 3,1. Persamaan tersebut terdiri dari:

a. *Structural Equation*

Structural equation atau yang biasa disebut dengan persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai adanya pernyataan hubungan kausalitas dari berbagai konstruk.

Rumus yang dapat dikembangkan dari structural ini yaitu:

Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + error

Tabel 3.9 Model persamaan Struktural

$$\text{Adoption} = \alpha_1 \text{ perceived usefulness} + \alpha_2 \text{ perceived ease of use} + \alpha_3 \text{ perceived trust} + \alpha_4 \text{ perceived risk} + \alpha_5 \text{ perceived cost} + z_1$$

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2016

b. *Measurement Model*

Measurement Model atau persamaan spesifikasi model pengukuran digunakan dalam menentukan variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk yang telah dihasilkan dan menentukan serangkaian matriks untuk menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara masing-masing konstruk dan variabel. Komponen pengukuran untuk mengukur dan melakukan identifikasi atas variabel laten dan komponen struktural, menunjukkan sebuah pengujian yang dilakukan diseluruh hipotesis dari model yang diuji sebagai satu kesatuan dan melakukan evaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel laten yang ada pada model kausal.

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi model

a. Kovarian atau korelasi

Perhitungan SEM hanya menggunakan matriks varians, kovarians dan/atau matrik korelasi untuk semua estimasi yang dilakukan pada peneitian ini. Matrik kovarians digunakan karena model dari SEM ini memiliki keunggulan dalam pengujian perbandingan yang *valid* antara sampel yang berbeda atau populasi yang berbeda yang tidak dapat disajikan. Saran yang disampaikan oleh *Hair et al.* (2010)

pada saat pengujian teori adalah menggunakan metrik varians atau kovarians karena *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat bila dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi.

b. Ukuran sampel

Untuk ukuran sampel mendapati bahwa ukuran sampel yang dapat merepresentasikan hipotesis dengan menggunakan analisis SEM adalah sebanyak minimal 185 sampel, hal ini bertujuan untuk memperoleh *goodness of fit* yang baik (Solimun, 2002).

c. Estimasi model

Setelah model dikembangkan dan input data, langkah selanjutnya yaitu dengan menggunakan program LISREL 8.70 untuk dapat mengestimasi model yang dibuat.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah adanya ketidakmampuan pengembangan model untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui faktor-faktor sebagai berikut:

- a. *Standard error* yang ditetapkan sangat besar untuk satu atau beberapa koefisien.
- b. Matriks informasi yang seharusnya disajikan tidak mampu

dihasilkan oleh program.

- c. Munculnya nilai yang tidak sesuai dalam perhitungan dan tidak diharapkan akan terjadi seperti adanya varians error yang bernilai negatif.
- d. Munculnya korelasi diantara variabel yang diuji menghasilkan nilai yang sangat tinggi (lebih dari 0.9) antar koefisien estimasi yang didapat.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Data yang digunakan dalam penelitian ini harus dapat memenuhi seluruh asumsi analisa yang menggunakan SEM seperti ini:

- a. Dalam perhitungan dengan menggunakan SEM, ukuran sampel yang seharusnya digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 185 dan selanjutnya digunakan perbandingan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*.
- b. Analisa terhadap sebaran data dilakukan untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi. Gambar histogram data dapat digunakan untuk melihat hasil pengujian normalitas. *Scatterplots* dapat digunakan untuk pengujian linieritas dari data yang ada dengan cara dilihat

pola penyebarannya dan memilih pasangan data untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- c. *Outliers* adalah nilai-nilai yang terlihat ekstrim baik secara univariat maupun multivariat dari sebuah observasi. Biasanya nilai tersebut muncul dikarenakan adanya kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat berbeda sangat jauh dari observasi yang dilakukan sebelumnya.
- d. Mendeteksi singularitas dan multikolinearitas dari determinan matriks kovarians. Hasil dari determinan matriks kovarians dengan nilai yang sangat kecil dapat memberikan indikasi bahwa terdapat adanya masalah singularitas atau multikolinearitas. Bila ditemukan hal tersebut, langkah yang diambil yaitu dengan mengeluarkan variabel penyebab terjadinya singularitas atau multikolinearitas tersebut.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap akhir dari pengujian dengan menggunakan SEM ini adalah dilakukannya interpretasi dan modifikasi bagi seluruh model yang tidak memenuhi syarat dalam pengujian yang dilakukan. Hair *et al.* (2010) memberikan pedoman apakah modifikasi sebuah model perlu dilakukan atau tidak. Yaitu dengan melihat jumlah residual adalah maksimal sebesar 5%. Bila nilai residual ini ternyata lebih besar dari 5 % dari seluruh

residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi atas model yang ada perlu dipertimbangkan.

Pertimbangan tersebut adalah dengan menambahkan sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi bila dari pengujian ditemukan nilai residual cukup besar yaitu $\geq 2,58$. Model yang memiliki nilai *standardized residual variance* yang lebih kecil dinilai baik. Sedangkan nilai residual yang $\geq 2,58$ dapat diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik sebesar 5%.

3. Uji Kesesuaian dan Uji *Absolute Statistic*

Untuk menguji apakah model yang dibuat dapat diterima atau tidak dapat diterima dipakai indek kesesuaian dan uji *absolute statistic*. Uji yang dilakukan tersebut meliputi:

- a. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) menunjukkan adanya *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model dilakukan estimasi dalam populasi yang ada. Nilai RMSEA dengan hasil yang ≤ 0.08 adalah merupakan indeks untuk dapat diterimanya model dan menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan derajat kebebasan.
- b. *Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan ukuran non statistika dengan nilai rentang 0 (*poor fit*) hingga 1,0

(*perfect fit*). Dalam indeks ini nilai yang tinggi adalah menunjukkan suatu *better fit*. Adapun perumusan yang dapat dituliskan untuk GFI terhadap ukuran non statistik yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rumus GFI} = \frac{tv(\sigma'W\sigma)}{tv(s'Ws)}$$

Keterangan:

Numerator: Jumlah varians berbanding dengan kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator: Jumlah varians berbanding kuadrat dari matriks kovarians sampel. Merupakan ukuran non statistik dengan nilai rentang 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*).

Dalam indeks ini nilai yang hasilnya tinggi adalah menunjukkan *better fit*.

- c. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 . *Fit index* ini dapat dirubah atas derajat kebebasan yang tersedia untuk menguji apakah diterima atau tidaknya sebuah model seperti persamaan dibawah ini:

$$\text{Rumus AGFI} = 1 - (1 - \text{GFI}) \frac{db}{d}$$

Di mana: db = Jumlah dari sampel *moment*

d = *degree of freedom*

- d. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) Merupakan nilai standarisasi dari root mean square residual dan membantu dalam membandingkan hubungan antar model. Nilai yang rendah dari SRMR mengindikasikan kecocokan model yang baik, dan nilai $SRMR \leq 0.05$ adalah yang dianjurkan.
- e. *Comparative Fit Index* (CFI) yang mendekati nilai 1 adalah mengindikasikan sebuah tingkat fit paling tinggi. Sedangkan bila hasilnya mendekati 0 maka diindikasikan bahwa model penelitian yang dikembangkan tersebut tidak baik. Nilai rekomendasinya adalah $CFI \geq 0.90$ dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = 1 - \frac{c-d}{cb-db}$$

- Di mana: C = Diskrepansi dari model yang dievaluasi
 D = *Degree of freedom*
 Cb = Diskrepansi dari *baseline* model yang dijadikan sebagai pembanding

- f. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah *incremental index* yang membandingkan satu model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model yang dipergunakan (Ferdinan, 2002). Rekomendasi nilai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.90 dan nilai yang mendekati angka 1 adalah

menunjukkan *a very good fit* (Arcbucle, 1997).

$$\text{Rumus TLI} = \frac{\frac{cd}{db} - \frac{c}{d}}{\frac{cb}{db} - 1}$$

Di mana: C = Diskrepansi dari model yang dievaluasi

D = *Degree of freedom*

Cb = Diskrepansi dari *baseline model* yang dijadikan sebagai pembanding.

Db = *Degree of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan sebagai pembanding.

- g. *Normed Fit Index* (NFI) Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0.90$ adalah *good fit*, sedangkan $0.80 \leq NFI < 0.90$ adalah *marginal fit*.
- h. *Relative Fit Index* (RFI) merupakan turunan dari NFI dengan nilai 0 -1. Sebuah model mempunyai kecocokan yang ideal dengan nilai 0.90.
- i. Uji *Incremental Fit Index* (IFI) digunakan untuk menguji seberapa baik kesesuaian model yang dibangun pada penelitian ini. Nilai IFI yang mendekati angka 1 diindikasikan bahwa model yang dikembangkan *a very good fit*. Di bawah ini merupakan tabel indeks pengujian kelayakan model yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.10
Goodness If Fit Index (Indeks Pengujian Kelayakan Model)

Goodness If Fit Index	Cut Off Value
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
SRMR	≤ 0.05
CFI	≥ 0.90
TLI/NNFI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90
RFI	≥ 0.90
IFI	≥ 0.90

Sumber: A, Ferdinan, *Structure Equestion Modelling* dalam penelitian manajemen, 2002

F. Hipotesis Statistika

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah yang diungkapkan pada penelitian ini, yang secara empiris masih harus diuji kembali kebenarannya. Secara teoretis hipotesis adalah jawaban terhadap masalah yang disampaikan pada penelitian yang tingkat kebenarannya dianggap paling mungkin dan paling tinggi. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai seluruh populasi yang akan diuji kebenarannya atas data yang didapat dari sampel penelitian. Hipotesis secara statistik merupakan pernyataan mengenai kondisi parameter yang akan diuji melalui statistik sampel. Secara implisit, hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai prediksi (Suryabrata, 2003).

Hipotesis statistika dari penelitian dapat disampaikan sebagai berikut:

H1₀ : *Perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

H1₁ : *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

$$H_0 : \beta_{Y1} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y1} > 0$$

H2₀ : *Perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

H2₁ : *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

$$H_0 : \beta_{Y2} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y2} > 0$$

H3₀ : *Perceived trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

H3₁ : *Perceived trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

$$H_0 : \beta_{Y3} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y3} > 0$$

H4₀ : *Perceived risk* tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

H4₁ : *Perceived risk* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

$$H_0 : \beta_{Y4} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y4} > 0$$

H5₀ : *Perceived cost* tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

H5₁ : *Perceived cost* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

$$H_0 : \beta_{Y5} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{Y5} > 0$$