

PERANCANGAN MODEL PENERIMAAN LAYANAN SMS *TRACKING* PT XYZ WILAYAH KOTA PALEMBANG

Della Oktaviany

Sistem Informasi STMIK GI MDP

Jl. Rajawali No. 14, Palembang 30113, Indonesia

e-mail: dellaoktaviany@mdp.ac.id

Abstrak – SMS *Tracking* adalah salah satu layanan yang diberikan oleh PT XYZ untuk memudahkan para pengguna layanan pengiriman barang untuk mengetahui posisi barang yang dikirim dengan menggunakan fitur SMS pada telepon seluler. Layanan ini adalah layanan yang disediakan oleh PT XYZ namun sebagian besar pelanggan tidak menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sebuah model penelitian yang dapat digunakan untuk melihat penerimaan layanan SMS *Tracking* berdasarkan dari model yang pernah digunakan pada penelitian sebelumnya. Setelah dilakukan analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang penerimaan layanan *mobile*, diperoleh sebuah model penerimaan layanan yang dapat digunakan untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan layanan SMS *Tracking*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya layanan SMS *Tracking* saja yang diteliti, tetapi juga mencakup layanan *Web Tracking* yang juga merupakan layanan dari PT XYZ.

Kata kunci – SMS *Tracking*, *Technology Acceptance*, PT XYZ

I. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis sudah merupakan hal yang bisa dianggap wajar pada masa seperti sekarang. Pengimplementasian teknologi ini memiliki peranan yang penting dalam proses bisnis, mulai dari efisiensi pengeluaran biaya hingga kemudahan perolehan informasi yang diberikan kepada setiap pengguna sistem tersebut.

Memasuki dunia globalisasi dan informasi, perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan sistem informasi sudah berkembang dengan cepat. Penggunaan internet misalnya, saat ini digunakan tidak hanya untuk penyampaian informasi, tetapi juga untuk membantu kegiatan bisnis seperti kegiatan promosi dan penjualan. Semakin majunya teknologi, semakin banyak pula strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk tetap menjalankan bisnis mereka.

Tingkat mobilitas yang tinggi memungkinkan setiap orang untuk melakukan kegiatan bisnis dimana saja dan kapan saja. Contohnya penggunaan telepon seluler yang semakin banyak digunakan dan semakin beragam. *Handphone* dikenal oleh semua orang sebagai alat penunjang dalam melakukan kegiatan

sehari-hari. Telepon seluler yang sudah semakin canggih saat ini memungkinkan para pengguna melakukan transaksi bisnis mereka diiringi dengan sistem informasi yang juga semakin baik.

Beberapa tahun yang lalu, *handphone* merupakan barang yang sangat mahal dimana hanya kalangan tertentu saja yang bisa membeli dan memilikinya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, harga *handphone* pun semakin lama semakin menurun. Tidak hanya kalangan atas saja yang memiliki *handphone*, tetapi juga dari kalangan menengah ke bawah.

Jumlah pengguna *handphone* di Indonesia sendiri telah mencapai jumlah yang cukup signifikan dilihat dari Laporan Tahunan Depkominfo RI Tahun 2010. Pada laporan tersebut, jumlah pengguna *handphone* di Indonesia telah mencapai 243.869.360 pengguna dimana 32.579.125 pengguna merupakan pengguna FWA (*Fixed Wireless Access* – Akses untuk wilayah terbatas), dan 211.290.235 pengguna merupakan pelanggan seluler [1]. Banyaknya pengguna ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Melihat data Laporan Tahunan Depkominfo, terlihat bahwa pengguna seluler di Indonesia mengimbangi jumlah penduduk yaitu sebanyak 237.641.326 penduduk [2]. Jumlah ini cukup menjadi alasan mengapa banyak pelaku bisnis memanfaatkan *handphone* sebagai pendukung kegiatan bisnis mereka. Tidak terkecuali dengan PT Pos Indonesia. Banyaknya jumlah pelanggan disesuaikan dengan tuntutan layanan serba cepat dan serba praktis menuntut PT Pos Indonesia untuk menyediakan layanan yang bisa diakses dari manapun, salah satunya dengan menerapkan layanan SMS *Tracking*. PT Pos Indonesia memanfaatkan layanan SMS yang telah berkembang ini untuk memungkinkan para pelanggan yang melakukan pengiriman barang dapat mengetahui posisi barang kiriman.

PT Pos Indonesia menyediakan layanan SMS *Tracking* ini dengan tujuan agar pelanggan layanan pengiriman barang tidak mengalami kesulitan dalam mencari info mengenai lokasi barang yang dikirimkan. Penggunaan layanan SMS *Tracking* ini menjadi nilai tambah bagi PT Pos Indonesia dimana SMS telah menjadi hal umum bagi pengguna *handphone*. Walaupun tanpa jaringan internet, pengguna SMS *Tracking* tetap dapat mengecek lokasi pengiriman barang yang telah dikirimkan.

Tabel 1. Jumlah Pengguna *Handphone* di Indonesia tahun 2010
(sumber : Laporan Tahunan Tahun 2010 Depkominfo)

NO	PENYELENGGARA	BRAND	TAHUN	PASCA-BAYAR	PRA-BAYAR	JUMLAH
A	JARINGAN TETAP LOKAL MOBILITAS TERBATAS (FWA)					
1	PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK	FLEXI	2010	546.494	17.614.783	18.161.277
			2011			
2	PT. BAKRIE TELECOM, TBK	ESIA	2010	65.056	12.961.678	13.026.734
			2011			
3	PT. INDOSAT, TBK	STARONE	2010	489.008	61.123	550.131
4	PT. MOBILE 8	SMART-FREN	2011			
			2010	3.845	837.138	840.983
			2011			
	JUMLAH PELANGGAN FWA		2010	1.104.403	31.474.722	32.579.125
			2011			
B	JARBERSEL					
1	PT. INDOSAT, TBK	INDOSAT	2010	1.102.178	43.170.139	44.272.317
			2011			
2	PT. TELKOMSEL	SIMPATI/ALO	2010	2.126.504	91.883.945	94.010.449
			2011			
3	PT. SAMPOERNA TELEKOMUNIKASI INDONESIA	CERIA	2010	680	347.847	348.527
			2011			
4	PT. AXIS TELECOM INDONESIA	AXIS	2010	2.672	9.726.792	9.729.464
			2011			
5	PT. HUTCHISON CP TELECOMMUNICATION	HCPT	2010	70.000	16.200.000	16.270.000
			2011			
6	PT. XL AXIATA, TBK	XL	2010	289.979	40.060.895	40.350.874
			2011			
7	PT. SMART TELECOM	SMART	2010	90.179	3.978.037	4.068.216
			2011			
8	PT. MOBILE 8	SMART-FREN	2010	109.441	2.130.947	2.240.388
			2011			
			JUMLAH PELANGGAN SELULER			
		2010	3.791.633	207.498.602	211.290.235	
		2011				
	TOTAL PELANGGAN FWA & SELULER		2010	4.896.036	238.973.324	243.869.360
			2011			

II. METODE PENELITIAN

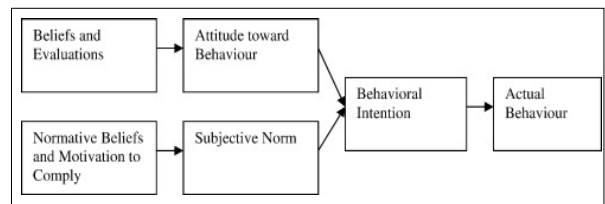
Pada bagian ini menjelaskan tentang konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis dan menjadi dasar teori dari penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya didapatkan melalui buku, artikel dan jurnal ilmiah, tetapi juga mengacu kepada penelitian-penelitian yang terkait dengan tema dan masalah dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

2.1 Teori-teori Penerimaan Teknologi

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 mencetuskan sebuah teori yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) [3,4]. Berdasarkan teori TRA, Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh kecenderungan perilaku orang tersebut. Pengaruh minat perilaku (*behavioural intention*) terhadap perilaku (*behaviour*) dan menentukan penentu-penentu dari minat, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) dan norma subyektif (*subjective norm*) ditambah dengan kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioural beliefs*) dan kepercayaan-

kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) menjadi suatu model lengkap. Model TRA ini dapat digambarkan seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)
(Sumber : Fishbein dan Ajzen, 1975)

2.1.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

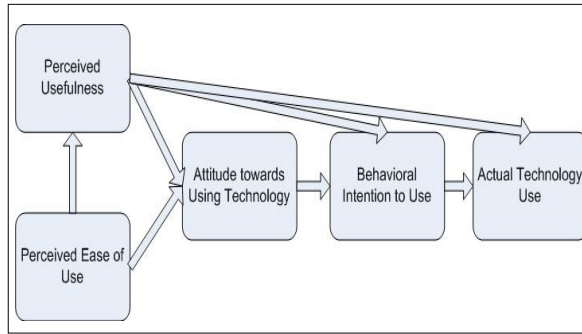
Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988 [3,5]. Terdapat satu perbedaan antara TRA dan TPB yaitu adanya *Perceived Behavioural Control* (PBC). PBC merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Kriterianya yaitu semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar PBC, semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Berikut adalah gambaran mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB).



Gambar 2. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)
(Sumber : Ajzen, 1988)

2.1.3 Theory Acceptance Model (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) [3,6]. Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat pelakunya [3].



Gambar 3. *Theory Acceptance Model (TAM)*
(Sumber : Davis et al., 1989)

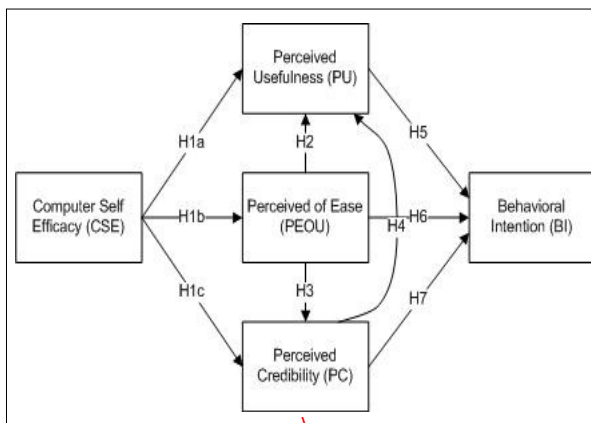
Berdasarkan gambar *Theory Acceptance Model (TAM)*, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pengguna teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Pengguna sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pemakai merasa bahwa sistem masih berguna dalam pemanfaatannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007)

Maharsi dan Mulyadi (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* seperti yang terlihat pada Gambar 4 [7]. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* adalah manfaat *internet banking* (PU), kemudahan menggunakan *internet banking* (PEU), dan kredibilitas *internet banking* (PC).



Gambar 4. Model Penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007)
(Maharsi dan Mulyadi, 2007)

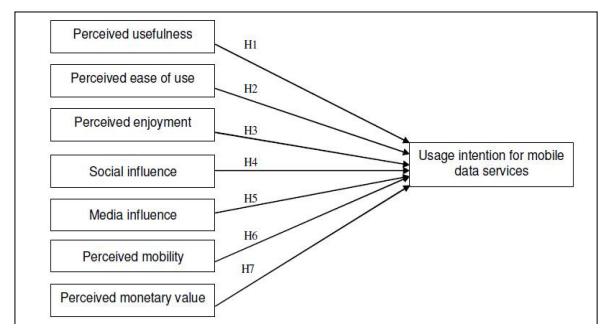
2.2.2 Penelitian Susanto dan Goodwin (2010)

Susanto dan Goodwin (2010) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi warga negara dalam penggunaan *e-government* berbasis SMS [8]. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner, wawancara telepon, dan survei melalui web. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 15 (lima belas) faktor yang mempengaruhi penggunaan *SMS-based E-Government*, yaitu:

1. *Perceived ease of use*
2. *Perceived efficiency in time and distance*
3. *Perceived value for money*
4. *Perceived responsiveness*
5. *Perceived usefulness*
6. *Perceived convenience*
7. *Trust in the SMS technology*
8. *Perceived relevance, quality and reliability of the information*
9. *Perceived risk to user privacy*
10. *Perceived reliability of mobile network and system performance*
11. *Trust of the government and perceived quality of public services*
12. *Perceived risk to money*
13. *Perceived availability of device and infrastructure*
14. *Perceived compatibility*
15. *Self-efficacy in using SMS*

2.2.3 Penelitian Faziharudean dan Li-Ly (2010)

Faziharudean dan Li-Ly (2010) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan data seluler di Klang Valley, Malaysia. Didalam penelitian ini, terdapat 8 (delapan) variabel yang diuji, antara lain *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *social influence*, *media influence*, *perceived monetary value*, *perceived mobility*, dan *behavioral intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *social influence*, *perceived mobility*, dan *perceived monetary value*. Model penelitian yang digunakan oleh Faziharudean dan Li-Ly terlihat pada gambar 5 berikut ini [9].



Gambar 5. Model penelitian Faziharudean dan Li-Ly (2010)

(Faziharudean dan Li-Ly, 2010)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada uraian dari beberapa model penerimaan layanan teknologi di bagian II, dalam penelitian ini menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Hal ini dikarenakan banyaknya penelitian yang telah membuktikan bahwa model tersebut terbukti dapat memperlihatkan hubungan antar konstruk untuk melihat faktor penerimaan layanan pada beberapa studi kasus. Tidak hanya model TAM saja yang digunakan, tetapi juga merancang model penelitian baru yang nantinya dapat digunakan untuk melihat sejauh mana penerimaan teknologi yang juga didasarkan pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan model penerimaan teknologi *mobile*, berikut uraian keterkaitan pada masing-masing konstruk:

3.1 Keterkaitan antara Efisiensi Waktu dan Perilaku Penggunaan

Di dalam penelitian Susanto dan Goodwin (2010) diketahui bahwa efisiensi waktu dan jarak mempengaruhi penggunaan layanan berbasis SMS [8]. Responden mengatakan bahwa mereka lebih memilih layanan berbasis SMS karena kecepatan, memakan waktu sedikit, dan menyediakan layanan yang lebih cepat dibandingkan layanan tradisional. Dengan menggunakan layanan berbasis SMS, pengguna tidak lagi perlu datang secara langsung ke lokasi pelayanan sehingga waktu menjadi lebih efisien. Dengan demikian, efisiensi waktu dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan layanan berbasis SMS tersebut. Konstruk Efisiensi Waktu ditambahkan kedalam rancangan model penelitian ini dikarenakan pada penelitian Susanto dan Goodwin yang menggunakan layanan berbasis SMS, menghasilkan bukti bahwa Efisiensi Waktu memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, Efisiensi Waktu juga menjadi konstruk tambahan dalam perancangan model penerimaan layanan ini.

3.2 Keterkaitan antara Kenyamanan dan Perilaku Penggunaan

Penelitian Susanto dan Goodwin (2010) menemukan kesimpulan bahwa kenyamanan menjadi faktor pendukung penggunaan layanan berbasis SMS [8]. Hal ini diperkuat dengan hasil dari penelitian Faziharudean dan Li-Ly (2010) yang menyebutkan bahwa persepsi kenyamanan menjadi faktor penggunaan layanan data seluler [9]. Jika seseorang sudah merasa nyaman terhadap suatu layanan/jasa yang diberikan, maka dapat mempengaruhi intensitas penggunaan layanan/jasa tersebut. Begitu pula dengan layanan SMS *Tracking*. Jika pengguna telah merasa nyaman terhadap penggunaan layanan, maka dapat

mempengaruhi intensitas pengguna untuk tetap menggunakan layanan SMS. Oleh karena itu pada perancangan model penelitian ini, ditambahkan konstruk Kenyamanan yang memiliki pengaruh terhadap Perilaku Penggunaan.

3.3 Keterkaitan antara Kepercayaan dan Perilaku Penggunaan

Tingkat kepercayaan pengguna memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan seluler berbasis SMS berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Susanto dan Goodwin (2010) [8]. Pengguna yang menggunakan layanan menyatakan bahwa mereka mempercayai layanan berbasis SMS karena pesan yang mereka kirimkan akan tersimpan dalam data layanan SMS, sehingga apabila mereka ingin melakukan konfirmasi terhadap pesan yang dikirimkan, mereka dapat melakukan pengecekan kembali apakah SMS benar-benar terkirim atau tidak. Tingkat kepercayaan ini dapat mempengaruhi perilaku pengguna terhadap layanan SMS. Konstruk Kepercayaan ini ditambahkan ke perancangan model penelitian karena telah terbukti sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku penggunaan layanan.

3.4 Keterkaitan antara Persepsi Nilai Uang dan Perilaku Penggunaan

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Blas, Mafe, dan Mesias (2008), persepsi nilai uang berpengaruh terhadap penggunaan SMS untuk berpartisipasi dalam program televisi [10]. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Faziharudean dan Li-Ly (2010) yang menyatakan bahwa persepsi nilai uang mempengaruhi penggunaan layanan data seluler di Malaysia [9]. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikyan, Besiroglu dan Uzmaya (2012) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan [11]. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Kuo dan Yen (2009) yang menyatakan bahwa persepsi biaya memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan seluler [12]. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ini pulalah, konstruk Persepsi Nilai Uang menjadi konstruk tambahan dalam perancangan model penerimaan layanan.

3.5 Keterkaitan antara Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Sikap Terhadap Penggunaan, Perilaku Penggunaan, dan Penggunaan SMS Tracking.

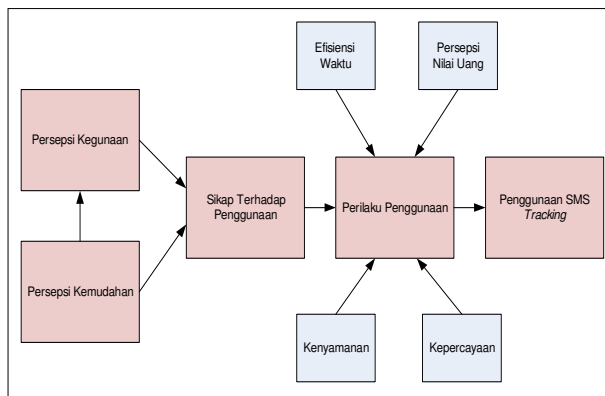
Di dalam penelitian Faziharudean dan Li-Ly diketahui bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan data seluler [9]. Persepsi kemudahan dan kegunaan juga menjadi faktor penting dalam partisipasi program televisi berbasis SMS [10]. Hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan ini juga telah diteliti sebelumnya oleh Safeena, Abdullah, dan Hema [13]. Penelitian Maharsi dan Mulyadi juga

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh secara langsung pada minat penggunaan [7].

Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Wang menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi [14]. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Kurniawan, Samuel, dan Japarianto yang menyebutkan bahwa sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan teknologi [15].

Berdasarkan model-model yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu, konstruk yang dapat digunakan untuk membentuk model layanan SMS antara lain : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Towards Using Technology*), Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*), dan Penggunaan *SMS Tracking* (*Actual Technology Use*) berasal dari model TAM (*Technology Acceptance Model*), sedangkan Efisiensi Waktu, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Uang diadopsi dari penelitian Susanto dan Goodwin, Faziharudean dan Li-Ly, Wu dan Wang, dan Mardikyan et al. [8,9,11].

Pada perancangan model penelitian ini, dibuat model penerimaan layanan yang berasal dari model TAM yang kemudian dikembangkan dengan menambahkan beberapa konstruk yang sebelumnya telah digunakan pada penelitian sejenis. Adapun model penerimaan teknologi yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Model penerimaan teknologi yang dihasilkan

IV. KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh sebuah model penelitian untuk layanan *SMS Tracking* dengan studi kasus PT XYZ Kota Palembang. Model penerimaan layanan ini didasarkan pada penggunaan teknologi khususnya penggunaan teknologi SMS. Dengan menggunakan model penelitian terdahulu juga dibatasi pada penelitian yang berbasis *mobile* atau menggunakan telepon seluler, dirancang model layanan *SMS Tracking* untuk PT XYZ disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Berdasarkan model yang dirancang, penelitian ini menerapkan model yang

mengukur tingkat penerimaan teknologi, yaitu dengan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang memiliki konstruk Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Sikap Terhadap Penggunaan, Perilaku Penggunaan, dan Penggunaan *SMS Tracking* serta ditambahkan dengan beberapa konstruk yang diperoleh dari penelitian terdahulu, yaitu Efisiensi Waktu, Persepsi Nilai Uang, Kenyamanan, dan Kepercayaan. Konstruk Efisiensi Waktu, Persepsi Nilai Uang, Kenyamanan, dan Kepercayaan pada penelitian kali ini mempengaruhi Perilaku Penggunaan Layanan *SMS Tracking*.

V. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain membuat ruang lingkup wilayah yang lebih luas mengenai layanan *SMS Tracking* dan pengembangan teknologi yang digunakan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya membatasi lingkup penelitian sebatas model penelitian yang dapat digunakan dalam penerimaan layanan tersebut. Selain itu, diharapkan kedepannya tidak hanya model TAM saja yang dikembangkan menjadi model penerimaan layanan baru, tetapi juga model penerimaan layanan lain yang memang sebelumnya pernah digunakan untuk meneliti faktor penerimaan layanan yang berhubungan dengan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada lembaga yang telah memberikan dukungan moril dalam pembuatan rancangan penelitian ini, dan tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada PT XYZ yang telah memberi kesediaan waktu yang dapat membantu dalam pembuatan rancangan penelitian. Terima kasih pula diucapkan kepada keluarga yang selalu memberi dukungan sehingga perancangan model penerimaan layanan SMS ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2011. Laporan Tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika 2011, <http://publikasi.kominfo.go.id/handle/54323613/882>, diakses 13 Juni 2013.
- [2] Badan Pusat Statistik. 2010. Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1995, 2000 dan 2010, www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=1, diakses tanggal 13 Juni 2013.
- [3] Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilaku. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [4] Fishbein, M. & Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. UK : Addison-Wesley Publishing Company.
- [5] Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [6] Davis, Fred. (1987). *User Acceptance of Information Systems : The Technology Acceptance Model (TAM)*. Working Paper. 529.
- [7] Maharsi, S. dan Y. Mulyadi. (2007). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9 (1), 18-28.

- [8] Susanto, Toni Dwi. & Goodwin, Robert. (2010). Factors Influencing Citizen Adoption of SMS-Based e-Government Services. *Electronic Journal of e-Government*, 8(1), (55-71).
- [9] Faziharudean, TM. & Li-Ly, Tan. (2011). Consumers behavioral intentions to use mobile data services in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5, 1811-1821.
- [10] Mafe, CR., Blas, SS., & Mesias, JFT. (2009). A Comparative Study of Mobile Messaging Services Acceptance to Participate in Television Programmes. *Journal of Service Management*, 21 (1), 69-102.
- [11] Mardikyan, Sona., Besiroglu, Betul., & Uzmaya, Gozde. (2012). Behavioral Intention towards the Use of 3G Technology. *Communications of IBIMA*, 2012.
- [12] Kuo, Ying-Feng. & Yen, Shieh-Neng. (2009). Towards An Understanding of The Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25, 103-110.
- [13] Safeena, R., Nisar Hundewale dan Abdullah Kamani. (2011). Customer's Adoption of Mobile Commerce : A Study on Emerging Economy. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1 (3).
- [14] Wu, J., & Wang, S. (20054). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42, 719-729.
- [15] Kurniawan, D., Samuel, H., & Japariato, E. Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-13.