

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE LILY BANK J TRUST*

Lina¹

lina@ukmc.ac.id

DOI:

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness, perception of ease of use and trust in interest of using the Virtual Assistant Lily Bank J Trust. The population of this research is the people who use the virtual assistant Lily Bank J Trust. This type of research is survey research. Data collection techniques are surveys by distributing questionnaires developed from previous research. The sampling technique used purposive sampling with 115 respondents. Multiple regression analysis was used to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and trust in the interest of using Lily Bank J Trust's virtual assistant. The results showed the magnitude of the influence of the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and trust in the interest of using the virtual assistant Lily Bank J Trust by 53.6% while 46.4% was influenced by other variables outside this study, including government policy variables, advertising socialization, and so on.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use and trust in the interest in using Lily's virtual assistant*

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *virtual assistant Lily Bank J Trust*. Jenis penelitian berupa penelitian survei. Teknik pengumpulan data adalah survei dengan membagikan kuesioner yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 115 orang. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *virtual assistant Lily Bank J Trust*. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *virtual assistant Lily Bank J Trust* sebesar 53,6% sedangkan 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.

Kata kunci: *pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan virtual assistant Lily*

PENDAHULUAN

Pada era 4.0 ini, banyak industri perbankan sudah mulai mengadopsi teknologi AI (*Artificial Intelligence*). Hal ini telah diyakinkan oleh *Head of e-Channel & BI Solution, Multipolar Technology, Achmad Fakhruddin*, penggunaan teknologi AI akan banyak digunakan perbankan. Pasalnya AI bisa membuat bank “menangkap” sentimen positif atau negatif akan sebuah produk yang dikeluarkan. AI dinilainya dapat membaca konten yang tersebar di dunia maya, terkait bagaimana opini publik yang terbentuk terhadap produk perusahaan.

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Katolik Musi Charitas

AI dinilai efektif untuk perusahaan, terutama dalam memenuhi layanan nasabah selama 24 jam. Berbeda dengan manusia yang hanya bisa memberikan layanan dengan rata-rata sebanyak 8 jam. Bahkan selain pelayanan 24 jam, teknologi ini juga bisa memberikan layanan pada saat hari libur. Sistem layanan perbankan ini dijawab oleh *chatbot* dimana masyarakat akan dilayani dalam menanyakan sesuatu, mencari informasi, atau mengajukan kritik atau komplain dengan layanan yang disebut *Virtual Assistant*.

Selain itu, teknologi AI dapat melakukan komunikasi dan mengambil keputusan berdasarkan profil detail setiap nasabah. Keputusan tersebut dapat diambil tanpa campur tangan manusia. Dengan teknologi ini Bank mampu mengukur risiko mereka terhadap nasabah dan ini akan memunculkan produk yang bisa ditawarkan seperti *loan* dan kartu kredit. Teknologi AI juga dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan terjadinya kegagalan sebuah sistem, hal ini membuka kemungkinan untuk dilakukannya *preventive maintenance*. Dan yang terakhir, AI dapat mendeteksi pola dan anomali terkait transaksi yang terindikasi dalam penipuan dan pencucian uang. *Face* dan *Voice recognition* dapat digunakan untuk mendeteksi pelaku penipuan. Data juga dapat digunakan untuk menemukan *use case* dan bisnis *insight* terkait dengan risiko dan kesempatan berinvestasi.

Selain teknologi-teknologi tersebut, dengan hadirnya teknologi AI, sekarang calon nasabah tidak perlu harus mendatangi bank untuk melakukan pembukaan rekening. Pembukaan rekening bisa dilakukan secara *online* dan dipandu oleh personifikasi robot-robot Bank. Personifikasi robot-robot ini juga akan memberikan semua informasi finansial bagi para nasabah.

Salah satu Bank yang telah mengadopsi teknologi AI adalah Bank J Trust, yang pada mulanya bernama Bank Century, kemudian pada tahun 2009 diganti menjadi Bank Mutiara. Pada Bulan Mei 2015, Bank Mutiara dialihkan kepemilikannya menjadi Bank J Trust Indonesia. Dalam kasus ini, Bank J Trust juga sudah mulai menjalankan teknologi AI berupa *Virtual Assistant* yang berada dalam aplikasi *E-Banking* J Trust. Pada Bank J Trust, *Inovasi Virtual Assistant* Bank J Trust yaitu Lily, Sora dan Mion akan memberi informasi tentang layanan Bank J Trust secara umum melalui *chatbot*. Tapi untuk sekarang hanya salah satu robot saja yang aktif sebagai *Virtual Assistant* Bank J Trust yaitu Lily. Pada menu *chatbot* Lily, nasabah dapat menanyakan layanan perbankan yang meliputi lokasi Bank J Trust terdekat, lokasi ATM terdekat, pengaduan layanan dan info kurs. Adapun nasabah dapat menanyakan Produk apa saja yang ditawarkan dalam Bank J Trust. Yang terakhir, nasabah dapat menanyakan info saldo dan *mini statement* dari produk tabungan atau giro di J Trust.

Teknologi AI dalam Bank J Trust sudah hampir mengambil alih peran *Customer Service* dan *Teller* karyawan Bank J Trust cabang Palembang. Tujuan Bank J Trust dalam mengadopsi teknologi AI adalah meningkatkan kinerja karyawan. Tetapi ada beberapa artikel yang mengatakan bahwa teknologi AI bisa mengganggu bahkan menyingkirkan atau mengancam keberadaan SDM perbankan yang seluruhnya akan diganti oleh robot. Namun teknologi AI (*Artificial Intelligence*) sendiri sebenarnya bukan untuk mengganti peran karyawan manusia, melainkan teknologi ini berguna untuk membantu meningkatkan kualitas kinerja bank. Dengan adanya teknologi AI ini sendiri diharapkan manusia dan mesin mampu menciptakan kinerja yang baik dan optimal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat individu untuk menggunakan *virtual assistant* Bank J Trust yaitu Lily. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Miyazaki, et al (2001:27-44), Kim, et al (2007:157-167), dan Wang, et al (2003:63-70). Kim, et al (2007: 157-167) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan konsumen untuk berbelanja *online*, dan Wang, et al (2003:63-70) meneliti

tentang persepsi kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan supermarket elektronik di Australia. Peneliti menggunakan kedua penelitian tersebut sebagai rujukan dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dirasakan individu terhadap konstruk yang digunakan oleh Miyazaki, et al (2001:27-44), Kim, et al (2007:157-167), dan Wang, et al (2003:63-70) dalam penelitiannya namun dengan sampel yang berbeda.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengambil konstruk dalam variabel laten eksogen yang digunakan, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai konstruk utama dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* serta persepsi kepercayaan, sebagai konstruk tambahan dalam menggunakan sebuah teknologi informasi Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:150). Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan teknologi TAM merupakan sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna suatu sistem yang baru, sejumlah faktor akan mempengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya *usefulness* (bahwa sistem yang baru dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan) dan *ease of use* (bahwa adanya sistem baru dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya) dan persepsi kepercayaan yang memberikan pendapat tersendiri bagi pengguna untuk menggunakan *virtual assistant* Bank J Trust yaitu Lily.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teknologi AI (*Artificial Intelligence*)

AI (*Artificial Intelligence*) adalah pondasi dari sebuah pengertian yang mencakup *machine learning* dan *cognitive computing*. Yang berarti AI (*Artificial Intelligence*) adalah sebuah komputer pintar yang mampu mengolah bahasa, suara, menerjemahkan suatu bahasa, menganalisa suara dan tulisan. Sistem seperti ini umumnya dianggap komputer. Kecerdasan diciptakan dan dimasukkan ke dalam suatu mesin (komputer) agar dapat melakukan pekerjaan seperti yang dapat dilakukan manusia. Salah satu produk dari AI (*Artificial Intelligence*) adalah *Virtual Assistant*.

AI (*Artificial Intelligence*) yang dibahas dalam penelitian ini adalah *Virtual Assistant* Bank J Trust. *Virtual Assistant* Bank J Trust Lily diluncurkan pada 12 Oktober 2018 dalam platform aplikasi LINE CHAT dan E – Banking Bank J Trust. *Virtual Assistant* Lily berfungsi sebagai *customer service* 24 jam yang memudahkan interaksi nasabah dengan bank dengan memberikan semua informasi dan produk layanan bank. *Virtual Assistant* Lily diharapkan membantu karyawan dalam melayani nasabah tanpa merasakan sakit, lelah, atau pun malas selama 24 jam.

Sistem Teknologi Informasi

Secara teknis sistem teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Secara kualitas sistem teknologi informasi juga sudah meningkat dengan drastis. Banyak sistem teknologi informasi yang gagal karena aspek teknisnya, yaitu kualitas sistem teknologi informasi yang banyak mengandung kesalahan-kesalahan sintak, dan bahkan kesalahan-kesalahan logika. Sekarang, walaupun sistem sudah diperbaiki, tetapi masih juga terdengar banyak sekali sistem informasi yang gagal diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab kegagalan sekarang adalah lebih pada aspek keperilakuannya (*behavioral*). Sistem informasi keperilakuan mempelajari bagaimana organisasi harus mengembangkan suatu sistem teknologi untuk mengarahkan perilaku-perilaku individual dalam berinteraksi dengan sistem teknologi informasi tersebut untuk membantu mencapai tujuan mereka. Sistem informasi keperilakuan muncul karena menyadari pentingnya individual-individual di organisasi dan sistem informasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan karena

keduanya adalah komponen-komponen organisasi yang saling berinteraksi. Sistem informasi keperilakuan mempelajari interaksi individual-individual dengan sistem informasi di organisasi untuk mendapatkan kinerja individual dan kinerja organisasi yang lebih baik. *E-commerce* dalam penggunaannya tergolong sebagai sistem baru dalam berbisnis, *e-commerce* menawarkan yang menawarkan efisiensi dalam berbisnis menjadikan pengguna ingin mencoba memulai bisnis dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce*.

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)*. Menurut Jogiyanto (2007:113), konstruksi TAM terdiri dari: 1) Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). 2) Kemudahan Penggunaan persepsian (*perceived ease of used*) 3) Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*). 4) Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavior intention to use*). 5) Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

Selain itu TPB juga menjelaskan bahwa kepercayaan dan Persepsi Risiko mempengaruhi minat atau keinginan menggunakan teknologi. TPB merupakan teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pemakaian dalam penggunaan teknologi informasi. Penelitian ini mengambil persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan dalam TAM serta kepercayaan dalam TPB untuk dijadikan variabel independen dalam penelitian ini. Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli merupakan faktor-faktor yang paling baik dalam menggambarkan minat menggunakan teknologi, selain itu kepercayaan merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan tentang berbagai variabel yang mempengaruhi minat penggunaan *virtual assistant* Lily Bank J Trust. Variabel- variabel yang dimaksud antara lain adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta kepercayaan.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152). Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Chin dan Todd (1995:238) persepsi kegunaan dibagi dalam dua kategori, diantaranya (1) kegunaan dengan estimasi satu faktor, (2) kegunaan dengan estimasi dua faktor. Kegunaan dengan satu faktor meliputi dimensi: a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah b. Bermanfaat c. Menambah produktivitas d. Mempertinggi efektivitas e. Mengembangkan kinerja pekerjaan. Sedangkan kegunaan dengan dua faktor dibagi kembali dalam dua kategori, dengan dimensi-dimensi di masing-masing kelompok sebagai berikut : a. kegunaan yang meliputi dimensi: 1) Menjadi pekerjaan lebih mudah 2) Bermanfaat 3) Menambah produktivitas b. Efektivitas meliputi dimensi: 1) Mempertinggi efektivitas 2) Mengembangkan kinerja pekerjaan.

Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan dalam *virtual assistant* adalah pandangan pelaku usaha mengenai manfaat yang diperolehnya dalam menggunakan *virtual assistant*, yaitu berupa peningkatan kinerja. Seorang pelaku usaha akan menggunakan layanan *virtual assistant* apabila teknologi tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap bisnisnya dan dapat meningkatkan kinerja. Persepsi kegunaan dalam menggunakan *virtual assistant* merupakan manfaat yang akan diperoleh dan diharapkan oleh pelaku usaha

dalam melaksanakan transaksi bisnisnya. Dengan menggunakan *virtual assistant* pelaku usaha dapat melakukan pengecekan saldo dengan mudah dan dapat langsung memproses pesanan konsumen dengan cepat.

Menurut Vankatesh, et al. (2003:426), variabel Persepsi Kegunaan terdiri dari empat instrument yaitu: a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*) b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increase productivity*) c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enchances effectiveness*) d. Penggunaan sistem mampu memberikan manfaat bagi individu (*the system is usefull*).

Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) guna membentuk konstruk persepsi kegunaan menggunakan 6 buah indikator yaitu: *Work more quickly*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat membuat pekerjaan selesai lebih cepat. *Job performance*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja. *Increase Productivity*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan produktivitas kerja. *Effectiveness*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam bekerja. *Makes Job easier*, yaitu dengan menggunakan teknologi bekerja jadi lebih mudah. *Useful*, yaitu teknologi yang akan digunakan berguna.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi yaitu penelitian oleh Hung, et al (2006: 97-122), Cho (2006: 502-520). Wang, et al (2003: 63-70), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap digunakannya supermarket elektronik di Australia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, et al (2003: 63-70) konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hung, et al (2006: 97-122) yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan penerimaan pemakai terhadap pelayanan *e-government* dalam konteks pengisian dan pembayaran pajak secara *online*. Cho (2006: 502-520) melakukan penelitian terhadap mahasiswa hukum, dan karyawan di organisasi publik departemen pemerintahan Hong Kong. Studi empiris yang dilakukan oleh Cho (2006:502-520) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat dalam bertransaksi *online*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Persepsi individu berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Hung, et al (2006: 97-122) meneliti faktor-faktor yang menentukan penerimaan pemakai terhadap pelayanan *e-government* dalam konteks pengisian dan pembayaran pajak secara *online*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap minat penggunaan *e-government*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang, et al (2003: 63-70). Berdasarkan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja *online* di Cina, Wang, et al (2003: 63-70) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan supermarket elektronik. Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) guna membentuk konstruk persepsi kemudahan penggunaan menggunakan 6 buah item yaitu: *Easy of learn*, yaitu teknologi yang akan digunakan mudah untuk dipelajari. *Controllable*, yaitu teknologi yang akan digunakan dapat dikendalikan dengan mudah. *Clear & Understandable*, yaitu teknologi yang akan digunakan jelas dan dapat dipahami dengan mudah. *Flexible*, yaitu teknologi yang akan digunakan fleksibel. *Easy to become skillful*, yaitu mudah untuk menjadi pandai dalam

menggunakan suatu teknologi. Dan terakhir adalah *Easy to use*, yaitu teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

Kepercayaan

Risiko dan kepercayaan memiliki hubungan erat karena kepercayaan akan sulit timbul apabila masih terdapat risiko yang terlalu besar (Artha, 2011: 28-29). Mayer, et al (1995: 709-734) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain. Hung, et al (2006: 97-122) melakukan penelitian tentang hubungan antara kepercayaan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan layanan *e-government*.

Dalam penelitiannya yang dilakukan di Taiwan, Hung, et al (2006: 97-122) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Cho (2006: 502-520) konsisten dengan hasil penelitian Hung, et al (2006: 97-122). Cho (2006: 502-520) menyimpulkan bahwa kepercayaan pada jasa *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan jasa *online*. Menurut Chauhan (2015: 58-68) Trust dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya: *Trustworthy*, yaitu teknologi yang akan digunakan dapat dipercaya. *Protection*, yaitu teknologi yang akan digunakan terproteksi/terlindungi. *Safely*, yaitu teknologi yang akan digunakan aman. *Keep Its Promise*, yaitu teknologi yang akan digunakan dapat menjaga kerahasiaan data pengguna.

Minat Menggunakan Virtual Assistant

Menurut Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat-minat dapat memprediksi kegiatan-kegiatan yang beraneka ragam, mulai dari pemilihan-pemilihan strategi yang sederhana dipergunakan laboratorium sampai ke kegiatan-kegiatan yang mempunyai dampak pribadi dan sosial yang signifikan (Jogiyanto, 2007: 26). Untuk merepresentasikan variabel Minat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya akan dijabarkan dalam item-item pernyataan kuesioner.

Chauhan (2015: 58-68) mengkonsepkan bahwa *Behavioural Intention* dapat diukur melalui indikator diantaranya: *Willingness to Use*, yaitu adanya keinginan untuk menggunakan teknologi. *Favorable Opinion*, yaitu pendapat yang mengungkapkan keuntungan mengenai sebuah teknologi. *Intention to Use*, yaitu niat untuk menggunakan secara langsung suatu teknologi. Sehingga indikator-indikator untuk mengukur variabel Minat menggunakan *virtual assistant* Lily Bank J Trust sebagai berikut: 1. keinginan menggunakan *virtual assistant*, 2. selalu mencoba menggunakan *virtual assistant* dalam menyelesaikan transaksi bisnisnya, 3. secara keseluruhan akan tetap menggunakan *virtual assistant* di masa depan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yu, et al. (2004: 416-435), peneliti dapat menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *virtual assistant* oleh para nasabah bank, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Virtual assistant Lily Bank J Trust

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Jogiyanto, 2007: 114). Indikator Persepsi Kegunaan menurut Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:155) guna

membentuk konstruk persepsi kegunaan menggunakan 6 buah indikator yaitu: *Work more quickly*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat membuat pekerjaan selesai lebih cepat. *Job performance*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja. *Increase Productivity*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan produktivitas kerja. *Effectiveness*, yaitu dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam bekerja. *Makes Job easier*, yaitu dengan menggunakan teknologi bekerja jadi lebih mudah. *Usefull*, yaitu teknologi yang akan digunakan berguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Artha (2011:35) yang menggunakan populasi nasabah internet banking di bank-bank di Surabaya pada tahun 2010 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking, persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan kedua setelah faktor kemudahan.

Wang, et al. (2003:63-70) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah internet banking di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada niatan perilaku. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H₁ : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *virtual assistant* Lily Bank J Trust.

Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan *Virtual assistant* Lily Bank J Trust.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:157) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan suatu sikap di mana seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Variabel Kemudahan Penggunaan teknologi *virtual assistant* didefinisikan sebagai suatu keyakinan dimana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *virtual assistant* dapat dengan mudah untuk dipahami, dipelajari dan digunakan.

Wang, et al. (2003:63-70) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah internet banking di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niatan perilaku dengan koefisien sebesar 0,48.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang, et al. (2003:63-70) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan internet banking. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari bank-bank di Taiwan yang menyediakan layanan *internet banking*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan yang lebih kecil terhadap penggunaan *online banking* jika dibandingkan dengan manfaat. Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:158) membentuk konstruk persepsi

kemudahan penggunaan menggunakan 6 buah item yaitu:

1. *Easy of learn*, yaitu teknologi yang akan digunakan mudah untuk dipelajari.
2. *Controllable*, yaitu teknologi yang akan digunakan dapat dikendalikan dengan mudah.
3. *Clear & Understandable*, yaitu teknologi yang akan digunakan jelas dan dapat dipahami dengan mudah.
4. *Flexible*, yaitu teknologi yang akan digunakan fleksibel.
5. *Easy to become skillful*, yaitu mudah untuk menjadi pandai dalam menggunakan suatu teknologi.
6. *Easy to use*, yaitu teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian kedua yang diusulkan adalah:

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *virtual assistant* Lily Bank J Trust.

Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Virtual Assistant* Lily Bank J Trust

Menurut Yu, et.al (2004:416-435) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995:709-734). Sedangkan Artha (2011:35) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Menurut Chau (2015:123-145) Trust dapat diukur melalui 4 indikator yaitu:

1. *Trustworthy*, yaitu teknologi yang akan digunakan dapat dipercaya.
2. *Protection*, yaitu teknologi yang akan digunakan terproteksi/terlindungi.
3. *Safely*, yaitu teknologi yang akan digunakan aman.
4. *Keep Its Promise*, yaitu teknologi yang akan digunakan dapat menjaga kerahasiaan data pengguna.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain Al-Somali, et al. (2008:75-89), penelitian yang dilakukan di Arab Saudi dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari internet banking pada nasabah bank di Arab Saudi menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penerimaan internet banking. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim, et al. (2007:157-167). Kim, et al. (2007:157-167) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online hingga perilaku membeli secara online. Penelitian yang menggunakan populasi mahasiswa sarjana dengan sampel 512 responden ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara *online*. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis ketiga yang diusulkan adalah:

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *virtual assistant* Lily Bank J Trust.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian studi lapangan atau dikenal juga sebagai penelitian survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup, dimana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia. Lily sendiri adalah salah satu robot dari Bank J Trust yang masuk dalam *Idol Group Moe* yang merupakan *Virtual Assistant* yang merangkap juga sebagai maskot Bank J Trust. Karena para robot ini sudah mengerti perilaku dan juga sudah didesain untuk mengerti perilaku nasabah maka robot-robot ini seakan mengerti emosi dari nasabah.

Aaker, et al (2004:211) menyatakan bahwa penelitian survei didesain untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai topik. Yang seringkali menjadi objek penelitian survei adalah sikap. Informasi tentang sikap seringkali didapat dalam bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta mengenai berbagai aspek dari usaha pemasaran. Dengan survei juga dapat diketahui bagaimana konsumen menilai suatu objek, karena setiap orang akan cenderung berbeda dalam menilai segala sesuatu.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang akan menggunakan *Virtual Asistant* Lily Bank J Trust.

Sugiyono (2010:116) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini juga adalah Nasabah yang berminat *Virtual Asistant* Lily Bank J Trust.

Menurut Hair, et el (2008) jika jumlah populasi besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum yang digunakan 1000 responden atau 10% dari kisaran angka minimum dan maksimum.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling – Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: berusia minimal 17 tahun, berminat menggunakan *virtual assistant* Lily Bank J Trust, berdomisili di Palembang, dan bersedia mengisi kuisisioner.

Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian pada penelitian ini diperoleh dari:

1. Data primer dimana peneliti memperoleh data melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data sekunder yang didapatkan dari informasi yang sudah diolah oleh pihak atau sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dimana peneliti hanya membuat pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden secara langsung dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner ini adalah skala likert, dimana terdapat skor satu (Sangat Tidak Setuju) sampai skor lima (Sangat Setuju). Sugiyono (2010:132) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan peneliti menggunakan skala Likert yaitu untuk lebih mudah menginterpretasikan hasil jawaban responden pada lembaran kuesioner. Pada skala *Likert*, poin tiap butir adalah : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

Penyebaran kuisisioner disebarakan via *whatsapp* dengan salah satu karyawan Bank J Trust Palembang. Penyebarannya sudah disetujui oleh Pimpinan Bank J Trust Palembang. Kuisisioner yang disebarakan adalah kuisisioner *online* yang dibuat dengan *google form*.

Variabel dan Pengukurannya

Definisi Variabel Penelitian

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2014:59) yang dimaksud variabel bebas adalah: “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah minat menggunakan *virtual assistant*.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:59) yang dimaksud variabel terikat adalah: “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah: 1. Persepsi kegunaan (X_1), 2. Persepsi kemudahan penggunaan (X_2), 3. Kepercayaan (X_3).

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji instrumen

Uji instrumen digunakan apabila instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran tertentu. Uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas Data

Validitas sering diartikan sebagai mengukur apa yang hendak diungkap atau mengukur apa yang hendak diukur. Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur mengukur kriteria yang ada. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Kriteria penyimpulan bahwa data dikatakan valid jika nilai r korelasi hitung yang dihasilkan oleh output SPSS untuk tiap item pernyataannya lebih besar dari nilai r korelasi tabel.

b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari 3 uji statistik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam proses uji normalitas. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila nilai *Asymp. Sig 2 tailed* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010:126).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode yang dapat digunakan antara lain dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah: jika nilai VIF di sekitar angka 1 dan memiliki *toerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2010:128).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode pengujian yang bisa digunakan adalah uji Park. Syarat ujinya adalah nilai Sig. parameter beta dari persamaan regresi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010:130).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 s.d 3 dengan menggunakan analisis regresi Berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y = minat menggunakan *virtual assistant*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Persepsi kegunaan,

X₂ = Persepsi kemudahan penggunaan dan

X₃ = Kepercayaan

e = *error*

Kriteria pengujian yang digunakan adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan nilai *Alpha* tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang telah dikumpulkan sebanyak 115 responden dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS yang disebar via *whatsapp* dengan salah satu karyawan Bank J Trust Palembang. Penyebarannya sudah disetujui oleh Pimpinan Bank J Trust Palembang. Kuisisioner yang disebar adalah kuisisioner *online* yang dibuat dengan *google form*. Analisis dan pembahasan yang dilakukan meliputi: uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, analisis identitas responden meliputi berbagai karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengetahuan responden mengenai *Virtual Assistant Lily* Bank J Trust, pengalaman menggunakan *Virtual Assistant Lily* Bank J Trust, rekapitulasi nilai rata-rata dari jawaban responden. Kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Lalu melakukan analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F serta koefisien determinasi, yang terakhir adalah pembahasan dan implikasi dari hasil pembahasan.

Uji instrumen

Uji instrumen digunakan apabila instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran tertentu. Uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai korelasi yang menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel untuk semua variabel dan item dapat dikatakan valid. Data yang valid sangat dibutuhkan karena apabila tidak valid maka data tidak dapat digunakan atau diikutkan dalam analisis berikutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdiri dari 19 pernyataan yaitu 6 pernyataan mengenai persepsi kegunaan, 6 pernyataan mengenai kemudahan penggunaan, 4 pernyataan mengenai kepercayaan dan 3 pernyataan mengenai minat menggunakan *Virtual Assistant Lily* Bank J Trust, semuanya menunjukkan angka positif dan lebih besar dari r tabel (valid). Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel, karena memiliki nilai standar *cronbach's alpha* $>$ 0.6 yang artinya semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Identitas Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada seratus lima belas responden (115) telah diisi dengan lengkap sehingga dapat diolah lebih lanjut dengan menggunakan formula yang telah tersaji diatas. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran distribusi variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Responden yang mengisi kuesioner sudah sesuai kriteria sampel yang dikehendaki yaitu responden mengetahui mengenai *Virtual Assistant Lily* Bank J Trust dapat dilihat bahwa seluruh responden mengetahui mengenai *Virtual Assistant Lily* Bank J Trust artinya seluruh

responden sudah sesuai kriteria, karena penelitian ini mengukur pengaruh Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* sehingga responden yang mengisi kuesioner harus mengetahui mengenai apa itu *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*. terlihat bahwa seluruh responden tidak pernah menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* sebelumnya artinya seluruh responden sudah sesuai kriteria, karena penelitian ini mengukur pengaruh terhadap Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* maka responden harus yang tidak pernah menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* sebelumnya.

Analisis Rata-Rata Variabel

Pada bagian ini akan dibahas mengenai rata-rata dari masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun penjelasannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Rata-rata Variabel Persepsi Kegunaan (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa pada variabel persepsi kegunaan, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu PK5 dengan rata-rata 4.36 artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* akan mempermudah transaksi perbankan. Hasil juga menunjukkan bahwa rata-rata variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 3.86 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab kearah setuju terhadap pernyataan mengenai persepsi kegunaan.

Rata-rata Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa pada variabel Persepsi kemudahan penggunaan, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu KP6 dengan rata-rata 4.34 artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* mudah untuk digunakan. Hasil juga menunjukkan bahwa rata-rata variabel Persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar 3.85 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab ke arah setuju terhadap pernyataan mengenai persepsi kemudahan penggunaan.

Rata-rata Variabel Kepercayaan (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa pada variabel kepercayaan, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu K₁ dengan rata-rata 4.37 artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dapat dipercaya untuk digunakan dalam bertransaksi perbankan *online*. Hasil juga menunjukkan bahwa rata-rata variabel kepercayaan adalah sebesar 4.03 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan mengenai variabel kepercayaan.

Rata-rata Variabel Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa pada variabel minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pernyataan pertama dengan rata-rata 4.18 artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa mereka memiliki keinginan untuk menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*. Hasil olah data juga menunjukkan bahwa rata-rata variabel minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* adalah sebesar 4.03 yang berarti bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan mengenai variabel minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Adapun 3 uji asumsi klasik, yakni:

Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Model	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh signifikansi pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) sebesar 0.062 yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya data berdistribusi secara normal dan memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.319.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Kegunaan (X_1)	0.230	3.732	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)	0.167	5.981	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan (X_3)	0.253	3.959	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel Persepsi kegunaan (X_1), sebesar 0.230, Persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0.167, Kepercayaan (X_3) sebesar 0.253, sedangkan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel yakni 3.732 untuk variabel Persepsi kegunaan (X_1), 5.981 untuk variabel Persepsi kemudahan penggunaan (X_2), 3.959 untuk variabel Kepercayaan (X_3), yang artinya semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X_1)	0.827	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)	0.933	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X_3)	0.701	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi hasil dari uji Glejser untuk variabel Persepsi kegunaan (X_1) sebesar 0.827, Persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0.933, Kepercayaan (X_3) sebesar 0.701, yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya semua variabel *independen* bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	2.709	0.002
Persepsi Kegunaan (X ₁)	0.428	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0.379	0.029
Kepercayaan (X ₃)	0.407	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = 2.709 + 0.428 (X_1) + 0.379 (X_2) + 0.407 (X_3) + e$$

Yang artinya Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* akan meningkat sebesar 2.709 apabila variabel Persepsi kegunaan (X₁), Persepsi kemudahan penggunaan (X₂), dan Kepercayaan (X₃) bertambah 1 secara konstan. Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* akan meningkat sebesar 0.428 apabila variabel Persepsi kegunaan (X₁) meningkat sebesar 1. Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* akan meningkat akan meningkat sebesar 0.379 apabila variabel Persepsi kemudahan penggunaan (X₂) meningkat sebesar 1. Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* akan meningkat sebesar 0.407 apabila variabel Kepercayaan (X₃) meningkat sebesar 1.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk variabel Persepsi kegunaan (X₁) sebesar (0.000), Persepsi kemudahan penggunaan (X₂) sebesar (0.029), dan Kepercayaan (X₃) sebesar (0.000) yakni lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 semua didukung.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 128.584 dengan signifikansi 0.000. Jika nilai F_{Hitung} > F_{Tabel} maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai F_{Tabel} sebesar 2.67 yang diperoleh dari nilai Df pembilang 3 dan Df penyebut 114. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai F_{hitung} > F_{Tabel} yakni (128.584) > (2.67).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi

Model	R ²	Adjusted R Square
1	0.662 ^a	.536

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai R sebesar 0.662 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.536 yang artinya sebesar 53,6% variabel Persepsi kegunaan (X₁), Persepsi kemudahan penggunaan (X₂), dan Kepercayaan (X₃) mempengaruhi Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* sedangkan 46,4% variabel Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini, seperti kebijakan pemerintah terkait suku bunga, sosialisasi atau iklan mengenai *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*

Berdasarkan hasil pengujian uji t ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000. Artinya, orang merasa bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* akan berguna untuk digunakan dalam bertransaksi perbankan *online* dan faktor kegunaan tersebut berdampak terhadap minat untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) bahwa semakin berguna suatu teknologi, maka semakin tinggi minat orang untuk menggunakannya. Sebaliknya, semakin teknologi tersebut tidak berguna maka orang akan menghindari untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016: 2408-2434) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif pada minat terhadap penggunaan *internet banking*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Artha (2011:35) yang menggunakan populasi nasabah internet banking di bank-bank di Surabaya pada tahun 2010 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking, persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan kedua setelah faktor kemudahan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wang, et al. (2003:63-70) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah internet banking di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada niatan perilaku.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*

Berdasarkan hasil pengujian uji t ditemukan hasil terdapat pengaruh secara langsung antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dengan tingkat signifikansinya sebesar $0.029 < 0.05$. Artinya, persepsi kemudahan dalam menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* memberi dampak terhadap minat orang untuk menggunakannya. Hal ini dikarenakan kemudahan menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* merupakan faktor utama untuk menumbuhkan minat orang untuk menggunakannya karena di jaman yang modern ini kebanyakan orang sudah menguasai yang namanya teknologi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wang, et al. (2003:63-70) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah internet banking di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niatan perilaku dengan koefisien sebesar 0,48. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang, et al. (2003:63-70) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan internet banking. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari bank-bank di Taiwan yang menyediakan layanan *internet banking*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan yang

lebih kecil terhadap penggunaan *online banking* jika dibandingkan dengan manfaat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016: 2408-2434) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada minat terhadap penggunaan *internet banking*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*

Berdasarkan hasil pengujian uji t ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000. Artinya, tingkat kepercayaan seseorang terhadap *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* memberi dampak terhadap minat orang tersebut untuk menggunakannya. Hal ini dikarenakan kepercayaan juga merupakan faktor penentu yang membuat seseorang untuk berminat menggunakannya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim, et al. (2007:157-167). Kim, et al. (2007:157-167) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online hingga perilaku membeli secara online. Penelitian yang menggunakan populasi mahasiswa sarjana dengan sampel 512 responden ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016:2408-2434) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Kesimpulan dan Implikasi

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas, maka peneliti memberikan beberapa simpulan yakni:

1. Hipotesis 1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kegunaan (X_1) terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*.
2. Hipotesis 2 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*.
3. Hipotesis 3 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kegunaan (X_3) terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*.
4. Pada hasil uji F diperoleh bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) sebesar (0.000), persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sebesar (0.029), dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*.
5. Pada analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.536 yang artinya sebesar 53,6% variabel Persepsi kegunaan (X_1), Persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) mempengaruhi Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* sedangkan 46,4% variabel Minat menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini, seperti kebijakan pemerintah terkait suku bunga, sosialisasi atau iklan mengenai *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*, dan lain sebagainya.

Saran

1. *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* sebagai *e-service* sekaligus robot pintar diharapkan dapat menambah manfaat penggunaan agar tidak hanya digunakan untuk membuka rekening, transaksi penarikan dan pembayaran *online*, tetapi juga bisa mendapatkan potongan harga jika melakukan pembayaran menggunakan aplikasinya, seperti i-saku (BCA), unikqu dan YAP (BNI'46), dan lain sebagainya.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total nilai rata-rata yang pengaruhnya paling besar yaitu variabel persepsi kegunaan. Maka, Bank J Trust harus memperhatikan segi kegunaan yang dimiliki oleh *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dibandingkan pesaing lainnya. Pengguna merasa sebuah teknologi akan berguna jika teknologi tersebut memberikan manfaat lebih, cara yang bisa dilakukan Bank J Trust yaitu memberikan promo menarik dan mempercepat proses top up maupun penarikan uang dengan menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengambil jumlah sampel yang lebih besar agar mampu memberikan hasil yang bisa digeneralisasikan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, agar data yang diperoleh lebih mendalam dan lebih akurat, hal ini tidak bisa dilakukan saat ini, karena kondisi pandemi Covid 19 yang tidak mendukung terlaksananya wawancara.

Implikasi

Berdasarkan pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dalam penelitian ini akan diajukan 3 implikasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi kegunaan (X_1) yang indikatornya yakni *makes job easier* merupakan indikator yang rata-ratanya paling tinggi. Hal ini mengartikan responden setuju bahwa dengan menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* untuk bertransaksi perbankan terasa lebih mudah. Maka dari itu, Bank J Trust harus terus memperhatikan faktor kegunaan agar pengguna merasa transaksi lebih mudah menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*. Kemudahan yang dimaksud adalah dari faktor cepatnya transaksi pembukaan rekening yang terkonfirmasi, karena nasabah tidak perlu mengantri ke bank untuk penyeteroran pembukaan rekening lagi, cukup dengan memasukkan nominal yang ingin dibayar lalu masukkan nomor pin virtual accountnya maka transaksi selesai dengan mudah. Sementara, indikator yang memiliki rata-rata paling rendah adalah *Increase productivity*. Artinya, responden kurang setuju bahwa menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dapat meningkatkan produktivitas. Hal ini mungkin dikarenakan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi saldo tidak jauh berbeda jika menggunakan metode pembayaran lain sehingga tidak mempengaruhi produktivitas pengguna.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) yang indikatornya yakni *easy to use* merupakan indikator yang paling dominan dalam variabel ini. Hal ini mengartikan responden setuju bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* mudah untuk digunakan dalam bertransaksi online. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mengatur fitur di *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* agar semudah mungkin dimengerti oleh penggunanya. Saat ini fitur yang tersedia di *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* ada 3 yakni top up, penarikan, dan transaksi. Top up adalah fitur yang gunanya untuk mengisi saldo *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*, penarikan adalah fitur untuk pengguna yang ingin menarik saldo *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* ke rekening pribadinya, dan transaksi adalah fitur untuk melihat riwayat transaksi pengguna *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* karena uang yang masuk maupun keluar akan tercatat disana. Namun, untuk pengguna yang belum pernah menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* sebelumnya akan diribetkan sedikit dengan verifikasi data melalui nomor handphone dan nomor ktp demi keamanan akun pengguna. Sementara, indikator yang rata-ratanya paling rendah adalah *controllable*. Artinya, responden kurang setuju bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* mudah di kendalikan. Hal ini mungkin dikarenakan fitur yang dimiliki oleh *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* masih sedikit dan terbatas.

3. Variabel Kepercayaan (X_3) yang indikatornya yakni *trustworthy* merupakan indikator yang paling dominan di variabel ini. Hal ini mengartikan responden setuju bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* adalah pelayanan perbankan elektronik terpercaya yang dapat digunakan untuk bertransaksi *online*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk meyakinkan pelanggannya bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* aman dan terpercaya. Karena *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* merupakan salah satu pembayaran milik Bank J Trust sendiri maka pengguna lebih percaya untuk menggunakannya. Selain itu, *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* juga memastikan dana pengguna aman. *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* adalah pelayanan perbankan elektronik maka sebelum menggunakannya kita harus mendaftar terlebih dahulu dengan memasukkan nomor handphone dan foto KTP lalu menunggu untuk diverifikasi. Setelah proses verifikasi selesai kita bisa menggunakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* untuk bertransaksi namun harus memasukkan nomor pin terlebih dahulu yang telah dibuat sebelumnya dan ini bersifat rahasia. Hal tersebut dilakukan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* agar dana pengguna aman dan tidak bisa diakses oleh orang lain. Sementara, indikator yang rata-ratanya paling rendah yaitu *protection*, artinya responden kurang setuju bahwa *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* dapat melindungi dana pengguna, hal ini mungkin dikarenakan *Virtual Assistant Lily Bank J Trust* yang termasuk sistem baru sehingga pengguna masih ragu untuk menyimpan dananya di *Virtual Assistant Lily Bank J Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S., 2001, *Marketing Research*, 7th ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- Artha, U. 2011. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, Dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Bangkara, Rajendra Prasada & Mimba, Ni Putu Sri Harta . (2016). Pengaruh Perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.16.3. : Universitas Udayana Bali: pp: 2408-2434*.
- Chauhan, Sumedha .(2015) Acceptance of mobile money by poor citizens of India: integrating Perceived Trust into the technology acceptance model. *Emerald insight Vol. 17 (3), pp.58 – 68*.
- Cho, V. 2006. A study of the roles of trust and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management* 43. pp.502–520.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly, Vol. 13 Iss. 3, pg. 318*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science (online), Vol. 35 Iss. 8, pg. 982*.
- Ghozali, Imam, 2010, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hung, S.Y., Chang, C.M., Yu, T.J. 2006. Determinants of user acceptance of the e-Government services: The case of online tax filing and payment system. *Government Information Quarterly*(23), pp.97–122
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi I. Yogyakarta; Andi.
- Kim, D.J., Ferrin, D. L., dan Rao, H.R., 2007. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their

- Antecedents. Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp157-167.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.
- Miyazaki, A. D., and Fernandez, A. 2001. "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping." *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp.27-44.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta
- Tambunan. 2007. Tersedia pada <http://arsip.uui.ac.id/files/2012/08/05.2-bab-283.pdf>. Diakses pada tanggal 17 April 2018.
- Wang, H., M.K.O. Lee and C. Wang. 1989. Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing. *Communications of the ACM*. Vol. 41 (3): 63-70.
- Yu, Bin Chiu, Chieh Peng Lin, Ling Lang Tang. 2004. Gender Divers: Assesing a Model Of Online Purchases Intentions in E-Tail Service. *International Journal Of Service Industry Management*. Volume 16 (5);pp.416-435.