

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KEUNTUNGAN RELATIF DAN KESESUAIAN TERHADAP ADOPSI
MOBILE BANKING BANK BRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

MARETHA ANDINA KARTIKAWATI
2013210307

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017

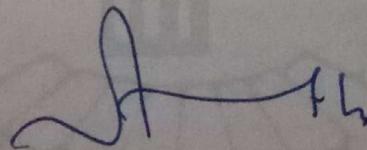
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Maretha Andina Kartikawati
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 06 Maret 1996
N.I.M : 2013210307
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan
Penggunaan, Keuntungan Relatif dan Kesesuaian
Terhadap Adopsi Mobile Banking Bank BRI di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

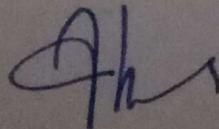
Tanggal : 23 Maret 2017



(Dra. Ec. Aniek Maschudah L., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 23 Maret 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEUNTUNGAN RELATIF DAN KESESUAIAN TERHADAP ADOPSI *MOBILE BANKING* DI SURABAYA

Maretha Andina Kartikawati
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2013210307@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Mobile Banking in this era has been very popular as a banking services. Many of banking industry have M-banking as their services to reach attention from customers and make customers feel comfort to bank services. The study aims to examine the influence of perceived risk, perceived ease of use, relative advantage and compatible on adoption of BRI mobile banking in Surabaya. Data collected by questionnaires to 82 respondents who are using BRI mobile banking. Sampling technique used is accidental sampling technique. To analysis the hypothesis, used multiple regression analysis. The study shown that perceived risk, perceived usefulness, relative advantage and compatible have significant effect on adoption of BRI mobile banking in Surabaya. The study also shown that perceived risk has positive effect on adoption of BRI mobile banking in Surabaya but not significant, perceived ease of use has positive significant effect on adoption of BRI mobile banking in Surabaya, relative advantage has positive effect on adoption of BRI mobile banking in Surabaya but not significant and compatible also has positive effect on adoption of BRI mobile banking in Surabaya but not significant.

Key words : *Perceived Risk, Perceived Usefulness, Relative Advantage, Compatible, Adoption*

PENDAHULUAN

Mobile banking atau dapat disebut juga dengan *M-banking* adalah suatu sistem layanan yang berfungsi untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah pengguna *mobile banking* melalui telepon seluler. Saat ini penggunaan *mobile banking* biasanya dapat dilihat melalui SMS atau *mobile internet*, namun juga dapat menggunakan program pendownload *mobile device*. Pada saat ini banyak bank swasta maupun bank pemerintah yang memberikan fasilitas *mobile banking*, yaitu seperti BRI, BCA, CIMB Niaga, BNI, dan juga Bank Mandiri. Survey *TOP Brand* merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur kinerja berbagai merk yang ada di Indonesia. *TOP Brand* sendiri memiliki

berbagai macam kategori nominasi, salah satunya yaitu ada kategori *E-channel*. *E-channel* merupakan kategori dimana berbagai macam aplikasi dan fitur elektronik yang digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank yang masuk dalam *TOP Brand Award*. *BRI Mobile* merupakan suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi *e-banking* BRI yang dapat diakses melalui smartphone dengan aplikasi tambahan lainnya.

BRI Mobile juga merupakan suatu aplikasi yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan suatu transaksi keuangan. Adapun berbagai macam aplikasi yang dapat mendukung kegiatan transaksi para nasabah yang

terdapat dalam *BRI Mobile* di antaranya yaitu *Mobile banking BRI*, *Internet Banking BRI*, *Call BRI*, serta *Info BRI* (PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk., 2014). Penggunaan yang cepat dan mudah akan membantu para nasabah, sehingga merasa lebih puas dalam menggunakannya. Disamping itu, apabila nasabah dapat mengetahui dengan baik risiko dan keuntungan yang akan didapatkan ketika menggunakan *BRI Mobile* serta merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih untuk mengadopsi *mobile banking* tersebut. Berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh *mobile banking BRI* sangat membantu para nasabah. Pelanggan dapat mengetahui informasi saldo, mentransfer dana baik sesama *BRI* maupun dengan Bank lain. *BRI Mobile* dapat digunakan untuk pembelian produk – produk yang pembayarannya menggunakan e-payment yang telah bekerja sama dengan *mobile banking BRI*, tentunya masih banyak lagi fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh *BRI Mobile* dalam menunjang aktivitas nasabah. Banyaknya fasilitas yang diberikan melalui *mobile banking*, nyatanya banyak masyarakat yang kurang percaya mengenai kemudahan penggunaan dan tidak mendapatkan keuntungan dari penggunaan *BRI Mobile* tersebut, seperti adanya hacker ahli yang dapat mengambil informasi mengenai account pengguna yang dapat merugikan nasabah. Contohnya yaitu peristiwa yang pernah dialami oleh salah satu nasabah *mobile banking* bank *BRI* pada akhir Februari lalu yang mengakses *mobile banking* untuk mengecek saldo, namun sayangnya hingga tiga kali transaksi tidak ada konfirmasi yang didapat melalui SMS. Selain itu, pada pertengahan tahun 2016 ini terjadi kasus yang menimpa bank *BRI* yaitu hilangnya uang nasabah *BRI* yang menyebabkan kerugian hingga 1,5 milyar rupiah yang diduga menggunakan cara skimming, yaitu memindai data yang terdapat pada pita magnetik atau magnetic stripe. Kendala

yang terjadi pada *mobile banking* memperlihatkan bahwa sering terjadi gangguan terhadap penggunaan *mobile banking* yang menyebabkan nasabah malas menggunakan fitur tersebut. Hal tersebut membuat para nasabah bank berpikir kembali untuk menggunakan *mobile banking*. masalah yang dihadapi oleh pihak bank dengan berbagai keluhan dari nasabah, maka pihak bank segera memperbaiki sistem agar tidak terjadi kegagalan transaksi melalui telepon seluler, sedangkan untuk penarikan pulsa di setiap transaksi walaupun transaksi gagal, hal tersebut memang otomatis akan terpotong dari pihak operator. Berdasarkan uraian yang dijelaskan dalam latar belakang, maka perumusan masalahnya adalah (1) Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya? (2) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya? (3) Apakah keuntungan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya? (4) Apakah kesesuaian berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya? (5) Apakah persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif dan kesesuaian berpengaruh secara simultan positif terhadap adopsi *mobile banking* di Surabaya.

Adapun Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi risiko terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya, untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya, untuk menguji signifikansi pengaruh kesesuaian terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya, untuk menguji signifikansi pengaruh keuntungan relatif terhadap adopsi *mobile banking* bank *BRI* di Surabaya, serta untuk menguji

persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif, dan kesesuaian berpengaruh simultan terhadap adopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Adopsi *Mobile Banking*

Adopsi *mobile banking* di Indonesia merupakan salah satu adopsi teknologi yang berada pada tahap permulaan dengan potensi pengembangan yang menjanjikan. Menurut Roger (2003) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 382) adopsi *mobile banking* didefinisikan sebagai suatu keputusan untuk memanfaatkan secara penuh berbagai inovasi dalam penelitian. Hal ini diperkuat dengan peningkatan penggunaan internet yang didukung oleh semakin murah nya tarif internet. Di satu sisi, adopsi *mobile banking* merupakan layanan yang tidak dapat dihindari untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meskipun disisi lain aspek risiko dalam penggunaannya tidak dapat dihindari salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui penyebab dari kecilnya pengguna layanan *mobile banking*.

Persepsi Risiko

Menurut Gewald et al., (2006) dan Ndubisi & Sinti (2006) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 382) persepsi risiko sangat penting dalam penggunaan teknologi. Persepsi risiko oleh pelanggan biasanya timbul karena keraguan terkait dengan tingkat tidak konsistennya antara ekspektasi dan realita perilaku nasabah dan teknologi yang tidak dapat menyampaikan hasil kerugiannya (Chen 2008; Koenig-Lewis 2010; Lee et al. 2007) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 382).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis, 1989; Venkatesh, 2000; Venkatesh dan Davis (1996) dalam Bong-

Keun Jeong & Tom E Yoon, (2013 : 34) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan *m-banking* akan bebas dari upaya. Sebuah sistem dianggap lebih mudah digunakan akan memfasilitasi penggunaan sistem yang lebih dan lebih mungkin untuk diterima oleh penggunaan Venkatesh dan Morris (2000) dalam Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon (2013 : 34). Dalam konteks *mobile banking*, nasabah dapat merasakan bahwa layanan *mobile banking* membuat nasabah berpikir kembali apabila sistem tidak mudah untuk dipelajari. Informasi seperti rincian produk atau jasa, keuntungan mereka, dan pedoman penggunaan perlu disediakan karena akan membuat lebih mudah bagi konsumen untuk mengadopsi *mobile banking*.

Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah taraf sejauh mana suatu pembaharuan dianggap lebih daripada yang sebelumnya. Taraf keuntungan dapat dilihat dari aspek ekonomis, prestise social, kecocokan, dan kepuasan mengadopsi. Menurut McCloskey (2006) dan Rogers (2003) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 381) penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan keuntungan relatif atau kegunaan dari teknologi baru melalui lama, mereka cenderung untuk mengadopsi itu.

Kesesuaian

Kesesuaian (*compatibility*) adalah taraf kesesuaian suatu perbaruan dengan nilai-nilai, pengalaman masa lampau, dan kebutuhan pengadopsi dengan cepat oleh yang bersangkutan. Menurut Roger (2003) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 381) Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Persepsi Risiko (*perceived risk*) yaitu anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari dua tipe risiko. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adopsi *mobile banking* masih kurang dipercaya oleh nasabah karena beberapa faktor, sehingga dapat diasumsikan bahwa suatu persepsi risiko dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*.

H1 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya. Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sebuah informasi menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu informasi tertentu dengan mudah, bebas atau tidak diperlukan usaha apapun dengan begitu persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.

Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Adopsi *Mobile Banking*

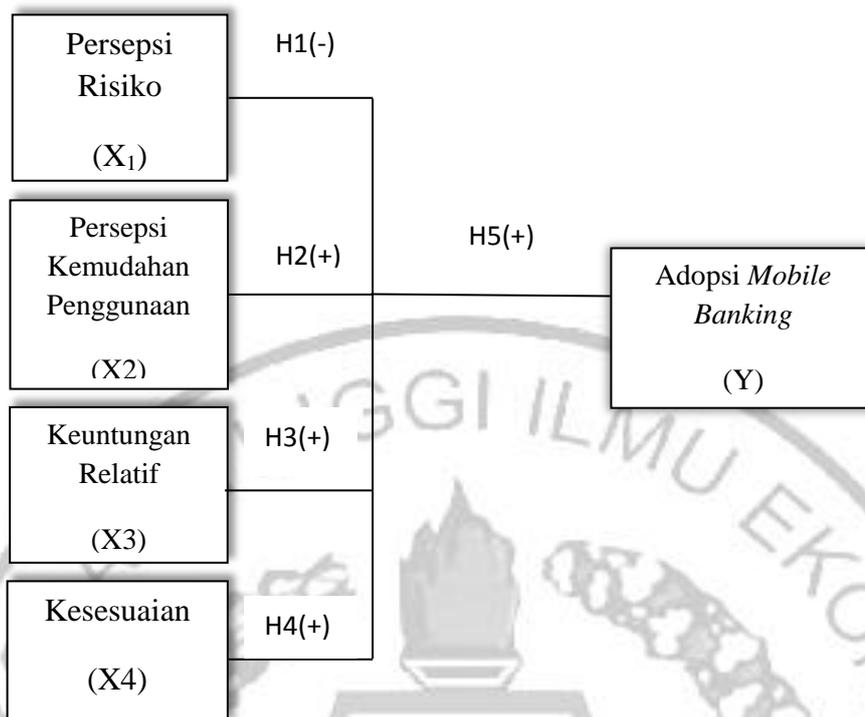
Taraf keuntungan dapat dilihat dari aspek ekonomis, prestise social, kecocokan, dan kepuasan mengadopsi. Keuntungan relatif hampir sama dengan manfaat yang dirasakan dalam model penerimaan teknologi. Para nasabah pengguna *mobile banking* akan melihat cara dan kegunaannya apakah sesuai dalam mengelola keuangan mereka secara efisien dan efektif apa tidak, sehingga keuntungan relatif dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi *mobile banking* (Khalifa & Shen, 2008; Lu et al., 2003; Luarn & Lin, 2005; Nor & Pearson, 2007) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 387).

H3 : Keuntungan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.

Pengaruh Kesesuaian Terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Kesesuaian (*compatibility*) adalah taraf kesesuaian suatu pembaharuan dengan nilai-nilai, pengalaman masa lampau, dan kebutuhan pengadopsi dengan cepat oleh yang bersangkutan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Koenig-Lewis 2010; Lin 2011) dalam (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 387) menunjukkan bahwa kesesuaian suatu inovasi memiliki pengaruh positif pada adopsi *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa layanan *mobile banking* sesuai dengan cara nasabah mengelola keuangan, kebutuhan kerja, dan gaya hidup mereka. Apabila fitur *mobile banking* sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka faktor tersebut dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*.

H4 : Kesesuaian berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN MARETHA ANDINA KARTIKAWATI

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* bank BRI di Surabaya. Menurut Douglas Bonett dan Thomas Wright (2013:319) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi dan regresi dengan nomor yang lebih besar dari jumlah variabel independen. Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah 82 responden yang diperoleh dari rumus yang sesuai dengan perhitungan yang dilakukan oleh Douglas dan Thomas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui

tersebut cocok sebagai sumber data yang memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:156).

Data Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pengujian kausal (uji hipotesis) karena penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis (Mudrajad, 2013:85). Berdasarkan dengan metode pengumpulan data, penelitian ini termasuk dalam penelitian survey, karena cara pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Berdasarkan sumber data yang digunakan penelitian ini mengambil data primer, yaitu suatu data yang dimana sumbernya diperoleh secara langsung melalui tempat objek penelitian. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini tergolong dalam kategori *cross sectional*, yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan hanya satu

kali dan dapat mencerminkan suatu keadaan pada suatu saat tertentu (Mudrajad, 2013 :86) .

Variabel Penelitian

Variabel terikat pada penelitian ini ialah Adopsi *Mobile Banking*. Sedangkan variabel bebasnya ialah persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif, dan kesesuaian.

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Risiko (PR)

Persepsi risiko adalah pendapat nasabah tentang sesuatu hal yang dapat menimbulkan kemungkinan terjadinya suatu keuntungan maupun kerugian dalam memilih fasilitas *mobile banking* bank BRI. Indikator yang dapat mempengaruhi variabel tersebut (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 386), yaitu :

1. Informasi yang diterima atau diketahui dari orang lain, yang menghambat transaksi yang akan lakukan
2. Jaminan keamanan kode PIN
3. Kemungkinan transaksi diketahui oleh orang lain

Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah pendapat nasabah yang merasa fitur yang disajikan oleh *mobile banking* bank BRI dapat digunakan dengan mudah. Indikator yang dapat mempengaruhi variabel ini (Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon, 2013 : 37), yaitu :

1. *Mobile banking* mudah dipelajari dan digunakan untuk melakukan segala aktivitas yang berkaitan dengan nasabah.
2. Dengan menggunakan *mobile banking* pengguna dapat dengan mudah mengerjakan apa yang diinginkannya.
3. *Mobile banking* dapat dengan mudah untuk meningkatkan ketrampilan pengguna.

Keuntungan Relatif (KR)

Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah pendapat nasabah tentang suatu inovasi pada *mobile banking* bank BRI dianggap memberikan manfaat yang lebih oleh penggunaannya. Indikator yang dapat mempengaruhi variabel tersebut (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 386) , ialah :

1. *Mobile banking* adalah cara yang nyaman untuk mengelola keuangan
2. *Mobile banking* memungkinkan untuk mengelola keuangan secara efisien
3. *Mobile banking* memungkinkan saya untuk mengelola keuangan Anda secara efektif
4. *Mobile banking* memberikan kontrol yang lebih besar atas keuangan
5. *Mobile banking* berguna untuk mengelola sumber daya keuangan

Kesesuaian (KS)

Kesesuaian (*compatibility*) adalah pendapat nasabah tentang segala hal seperti fitur yang disajikan oleh *mobile banking* bank BRI dirasa cocok atau sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut. Indikator yang dapat mempengaruhi variabel tersebut (Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail, 2012 : 386), ialah :

1. *Mobile banking* sesuai dengan cara saya mengelola keuangan
2. Saya ingin mencoba teknologi baru
3. Saya ingin mengadopsi inovasi baru
4. *Mobile banking* kompatibel dengan gaya hidup saya
5. Menggunakan *Mobile banking* sesuai dengan pekerjaan saya

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis*. Berikut adalah persamaannya :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- a. Y : Adopsi *Mobile banking* (AMB)
- b. a adalah constanta
- c. $\beta_1 X_1, \beta_2 X_2, \beta_3 X_3, \beta_4 X_4$ adalah koefisiensi determinasi
- d. e adalah error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel yang terkait dalam penelitian ini yakni persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif, dan kesesuaian. Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Rata-rata
Jenis Kelamin:		
1. Laki-laki	60	73%
2. Perempuan	22	27%
Usia :		
1. 19-25 tahun	47	57%
2. 25-35 tahun	11	13%
3. 35-40 tahun	5	6%
4. > 40 tahun	19	23%
Pekerjaan :		
1. Pelajar/mahasiswa	47	57%
2. PNS	8	10%
3. Pegawai Swasta	16	20%
4. Lainnya	11	13%
Jangka Waktu:		
1. 3 tahun	53	65%
2. 4-6 tahun	20	24%
3. > 6 tahun	9	11%
Frekuensi Penggunaan:		
1. 3 kali	44	54%
2. 4-6 kali	21	26%
3. > 6 kali	17	21%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak menggunakan *mobile banking* yaitu sebanyak 60 responden atau 73%. Kemudian usia responden yang paling banyak menggunakan *mobile banking* ialah usia 19-25 tahun sebanyak 47 responden atau sebesar 57%. Pada kategori pekerjaan disini yang paling mendominasi adalah

pelajar/mahasiswa yakni sebesar 47 responden atau 57%. Selanjutnya berdasarkan jangka waktu penggunaan, disini responden paling banyak menggunakan dalam jangka waktu 3 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 65%, dengan frekuensi penggunaan dalam 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 3 kali dengan 44 responden atau sebesar 54%.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI RISIKO

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
				STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
PR1	82	2	5	9	60	5	8	0	3,85	Setuju
PR2	82	2	5	15	61	3	61	0	4,07	Setuju
PR3	82	2	5	12	61	6	61	0	4,00	Setuju
Mean variabel Persepsi Risiko									3,97	Setuju

Sumber: Data primer diolah

Keterangan

PR1 = Informasi yang dimiliki dapat diketahui orang lain ; PR2 = PIN yang dimiliki dapat diketahui oleh orang lain ; PR3 = Segala transaksi dapat diketahui.

Berdasarkan tabel 2 tanggapan responden terhadap variabel persepsi risiko skor tertinggi pada pernyataan PR2 yang berkaitan dengan kode PIN yang dimiliki

nasabah dapat diketahui oleh orang yang salah mendapatkan skor sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Pada kategori sangat setuju tidak ada responden yang memberi jawaban untuk variabel persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju mengenai persepsi risiko yang dapat dirasakan ketika menggunakan *mobile banking*.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
				STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
PKP1	82	2	5	0	1	4	64	13	4,09	Setuju
PKP2	82	3	5	0	0	2	62	18	4,20	Setuju
PKP3	82	2	5	0	1	4	52	25	4,23	Sangat Setuju
PKP4	82	2	5	0	3	8	60	11	3,96	Setuju
Mean variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan									4,12	Setuju

Sumber: Data primer diolah

Keterangan

PKP1 = mudah dipelajari untuk melakukan segala aktivitas yang berkaitan dengan nasabah ; PKP2 = mudah digunakan untuk melakukan segala aktivitas yang berkaitan dengan nasabah ; PKP3 = menggunakan *mobile banking* dapat mengerjakan apa yang diinginkan dengan mudah ; PKP4 = *mobile banking* dapat meningkatkan ketrampilan dalam menggunakan teknologi.

Berdasarkan dari tabel 3 tanggapan responden untuk variabel persepsi

kemudahan penggunaan yang paling tinggi adalah indikator PKP3 sebesar 4,23 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Pernyataan pada PKP3 yaitu berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* dapat mempermudah pekerjaan, sehingga disini banyak responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Berikut merupakan hasil analisis tanggapan responden mengenai keuntungan relatif.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEUNTUNGAN RELATIF

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
				STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
KR1	82	2	5	0	1	5	56	20	4,16	Setuju
KR2	82	2	5	0	1	9	53	19	4,10	Setuju
KR3	82	2	5	0	2	7	59	14	4,04	Setuju
KR4	82	2	5	0	4	13	54	11	3,88	Setuju
KR5	82	2	5	0	2	9	64	7	3,93	Setuju
Mean variabel Keuntungan Relatif									4,02	Setuju

Sumber: Data primer diolah

Keterangan

KR1 = memilih *mobile banking* karena nyaman untuk mengelola keuangan ; KR2 = memilih *mobile banking* karena dapat mengelola keuangan secara efisien ; KR3 = memilih *mobile banking* karena dapat mengelola keuangan secara efektif ; KR4 = memilih *mobile banking* karena dapat memberikan kontrol yang besar ; KR5 = memilih *mobile banking* karena dapat berguna untuk mengelola sumber daya keuangan.

Berdasarkan tabel 4 tanggapan responden yang paling tinggi adalah KR1 sebesar

4,16 yaitu bahwa responden memilih *mobile banking* karena merasa nyaman untuk mengelola keuangan nasabah. Pada variabel keuntungan relatif tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada setiap indikator karena responden merasa bahwa banyak keuntungan yang dirasakan dengan menggunakan *mobile banking*, yaitu salah satunya nasabah merasa penggunaannya lebih efisien.

Dibawah ini merupakan tabel hasil tanggapan responden terhadap kesesuaian.

Tabel 5
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESESUAIAN

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
				STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
KS1	82	2	5	0	1	13	62	6	3,89	Setuju
KS2	82	2	5	0	2	6	56	18	4,10	Setuju
KS3	82	2	5	0	3	6	56	17	4,06	Setuju
KS4	82	2	5	0	4	13	50	15	3,93	Setuju
KS5	82	2	5	0	5	14	53	10	3,83	Setuju
Mean variabel Kesesuaian									3,96	Setuju

Sumber: Data primer diolah

Keterangan

KS1 = *mobile banking* sesuai untuk mengelola keuangan ; KS2 = memilih *mobile banking* karena ingin mengikuti perkembangan teknologi ; KS3 = memilih *mobile banking* karena ingin mencoba menggunakan inovasi baru ; KS4 = *mobile banking* cocok dengan gaya hidup ; KS5 = memilih *mobile banking* karena sesuai dengan pekerjaan.

Berdasarkan tabel 5 diatas tanggapan responden yang tertinggi ada pada KS2 yaitu 4,11 yang masuk kategori setuju.

Kebanyakan responden memilih setuju dengan pernyataan pada KS2 karena mereka banyak menggunakan *mobile banking* karena ingin mengikuti perkembangan teknologi. Namun pada KS5 memiliki rata-rata paling rendah yaitu 3,83 karena tidak semua responden memilih menggunakan *mobile banking* sesuai dengan pekerjaan nasabah.

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap adopsi *mobile banking*.

Tabel 6
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ADOPSI *MOBILE BANKING*

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
				STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
AMB1	82	3	5	0	0	2	43	37	4,43	Sangat Setuju
AMB2	82	3	5	0	0	7	60	15	4,10	Setuju
AMB3	82	3	5	0	0	5	58	19	4,17	Setuju
Mean variabel Adopsi <i>Mobile banking</i>									4,23	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah

Keterangan

AMB1 = memilih *mobile banking* karena mempermudah transaksi ; AMB2 = memilih *mobile banking* karena percaya bahwa kepercayaan terhadap *mobile banking* dapat mempengaruhi penggunaan ; AMB3 = memilih *mobile banking* karena penggunaan *mobile banking* membuat puas.

Berdasarkan tabel 6 diatas tanggapan responden mengenai adopsi *mobile banking* dapat dilihat rata-rata tertinggi ada

pada AMB1 yaitu 4,43 yang menunjukkan kategori sangat setuju. Responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa *mobile banking* sangat mempermudah transaksi yang ingin dilakukan. Dalam variabel ini, tidak ada nasabah yang memberi jawaban pada kategori sangat tidak setuju maupun kategori tidak setuju, karena para responden merasa bahwa *mobile banking* bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 7
UJI PARSIAL (UJI t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan	
			H0	H1
Persepsi Risiko	0,832	0,408	Diterima	Ditolak
Persepsi Kemudahan Penggunaan	2,411	0,017	Ditolak	Diterima
Kentungan Relatif	1,837	0,070	Diterima	Ditolak
Kesesuaian	1,100	0,275	Diterima	Ditolak

Sumber: Data primer diolah

Dapat dilihat pada tabel 7 dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel persepsi risiko terhadap adopsi *mobile banking* dengan signifikansi $0,408 \geq 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yaitu variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya dimana H1 yang memaparkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif tidak dapat dibuktikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan tidak selalu membuat nasabah meninggalkan *mobile banking*, dengan kata lain walaupun nasabah merasakan adanya risiko maka nasabah

akan tetap menggunakan *mobile banking* bank BRI dimana nasabah memiliki alasan lain diluar penelitian yang mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, dengan kemungkinan nasabah tersebut memiliki pertimbangan lain yaitu lebih mengutamakan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* sehingga tidak terlalu memikirkan risiko yang ada. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail (2012) yakni hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *mobile banking*. Namun, pada penelitian kali ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang tentunya dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu perbedaan lokasi penelitian, perbedaan

objek penelitian, serta perbedaan jumlah responden yang diteliti.

Kemudian pada variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi 0,017 yaitu $\leq 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. . Maksudnya yakni variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya dimana H_2 yang memaparkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif dapat dibenarkan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh responden dalam mengadopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya yang artinya bahwa nasabah menggunakan *mobile banking* karena merasa penggunaannya mudah. Perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon (2013) yakni hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*.

Variabel keuntungan relatif memiliki nilai signifikansi 0,070 atau $\geq 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu variabel keuntungan relatif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya dimana H_3 yang memaparkan bahwa keuntungan relatif berpengaruh signifikan positif tidak dapat dibenarkan. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keuntungan relatif yang dirasakan nasabah tidak selalu menjadi alasan nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, karena adanya beberapa faktor lainnya yang dijadikan sebagai pertimbangan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* yaitu walaupun cukup efisien namun nasabah masih kurang merasakan keuntungan dengan adanya biaya transaksi dan pemotongan saldo yang dilakukan oleh pihak bank dalam setiap transaksi *mobile banking* bank BRI.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail (2012) yakni hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*. Namun, pada penelitian kali ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang tentunya dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu perbedaan lokasi penelitian, perbedaan objek penelitian, serta perbedaan jumlah responden yang diteliti.

Kemudian yang terakhir adalah variabel kesesuaian yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,275 atau $\geq 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak yakni variabel kesesuaian memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya, dimana H_4 yang memaparkan bahwa kesesuaian berpengaruh signifikan positif tidak dapat dibenarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan maka tidak selalu mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, karena adanya beberapa faktor lainnya yang dijadikan sebagai pertimbangan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* seperti nasabah menggunakan fasilitas tersebut hanya karena ingin mengikuti perkembangan teknologi bukan karena sesuai atau cocok dengan pekerjaan mereka, selain itu nasabah memilih menggunakan *mobile banking* karena merasa mudah dalam penggunaannya. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail (2012) yakni hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesesuaian berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*. Namun, pada penelitian kali ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang tentunya dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu perbedaan lokasi penelitian, perbedaan objek penelitian, serta perbedaan jumlah responden yang diteliti.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada H1 didapatkan semakin tinggi persepsi risiko maka tidak selalu mempengaruhi penggunaan *mobile banking* bank BRI di Surabaya, dengan kata lain walaupun nasabah merasakan adanya risiko maka nasabah akan tetap menggunakan *mobile banking* bank BRI dimana nasabah memiliki alasan lain diluar penelitian yang mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, dengan kemungkinan nasabah tersebut memiliki pertimbangan lain yaitu lebih mengutamakan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* sehingga tidak terlalu memikirkan risiko yang ada. Kemudian pada H2 yakni semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh responden dalam mengadopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya yang artinya bahwa nasabah menggunakan *mobile banking* karena merasa penggunaannya mudah. Hal ini dapat dibuktikan dari pendapat responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Para nasabah setuju bahwa penggunaan *mobile banking* BRI dapat membantu pekerjaan mereka dengan mudah dan tidak perlu menghabiskan waktu banyak untuk mendatangi bank. Selanjutnya pada H3 diperoleh kesimpulan keuntungan relatif dalam penggunaan *mobile banking* ternyata tidak selalu menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank BRI di Surabaya karena adanya beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan oleh nasabah. Walaupun cukup efisien namun nasabah masih kurang merasakan keuntungan dengan adanya biaya transaksi dan pemotongan saldo yang dilakukan oleh pihak bank BRI.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana nasabah lebih mementingkan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*. Pada hasil H4 yakni adanya kesesuaian ternyata tidak selalu mendorong nasabah untuk mengadopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya karena adanya beberapa faktor lainnya yang dijadikan sebagai pertimbangan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* seperti nasabah menggunakan fasilitas tersebut hanya karena ingin mengikuti perkembangan teknologi bukan karena sesuai atau cocok dengan pekerjaan mereka, selain itu nasabah memilih menggunakan *mobile banking* karena merasa mudah dalam penggunaannya. tersebut dapat dibuktikan dari data responden pada penelitian ini yang menjawab bahwa mereka menggunakan *mobile banking* bukan hanya karena sesuai dengan pekerjaan mereka, karena banyak mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan juga menggunakan *mobile banking* bank BRI. Kemudian pada kesimpulan yang terakhir ialah hasil H5 semakin tinggi persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif dan kesesuaian maka akan mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*. Menurut uji F signifikansinya sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif dan kesesuaian berpengaruh secara simultan terhadap adopsi *mobile banking* bank BRI di Surabaya. Besar pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, keuntungan relatif dan kesesuaian ialah 30,5% dan sisanya 69,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan (1) Kesulitan dalam mendapatkan data karena ada beberapa responden yang tidak mengisi identitas responden secara lengkap seperti nomor telepon dan alamat secara lengkap. (2)

Responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner dengan menulis sendiri dan meminta diisikan oleh peneliti serta beberapa orang menolak untuk menjadi responden penelitian. (3) Kesulitan dalam menyebarkan langsung di bank yang bersangkutan karena harus ada ijin tertulis, sehingga penyebaran hanya dilakukan ditempat umum lainnya seperti mall, dan ATM galeri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat ini, maka peneliti memberikan saran yang nantinya dapat digunakan oleh beberapa pihak terkait, yakni saran untuk Bank BRI Penelitian ini memperoleh hasil dimana ada beberapa pernyataan dari responden mengenai adopsi *mobile banking*. Beberapa responden menjawab tidak setuju dengan adanya kemudahan penggunaan yang diberikan oleh bank BRI pada variabel persepsi kemudahan penggunaan. Disini terjadi banyak kemungkinan seperti beberapa responden tidak paham dengan maksud pernyataan yang dibuat dalam kuesioner, selain itu kemungkinan lain ialah responden tersebut benar-benar tidak merasakan kemudahan penggunaan yang diberikan oleh bank BRI. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan kepada pihak bank BRI untuk melakukan pendekatan kepada nasabah sehingga dapat mengetahui pendapat nasabah mengenai penggunaan *mobile banking*, apakah fasilitas tersebut sudah benar-benar mudah digunakan oleh para nasabah, dan lebih mengurangi risiko yang ada dalam menggunakan *mobile banking*.

Selanjutnya ialah saran yang diberikan oleh peneliti bagi peneliti selanjutnya yakni Model penelitian ini hanya 30,5% dalam mendukung nasabah untuk mengadopsi *mobile banking* yang sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail

(2012) serta penelitian yang dilakukan oleh Bong-Keun Jeong & Tom E Yoon (2013).

DAFTAR RUJUKAN

Al-Jabri, Ibrahim. M and Sohail, Sadiq. M. 2012. "Mobile banking Adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory". *Business and Management Research*. 07 (Jan). Vol 13. No.4. Pp 31-40.

BRI *Mobile* (<http://brimobile.bri.co.id/>, diakses 15 April 2016)

Douglas Bonett1 and Thomas Wright. 2014. "Sample size planning for multiple correlation". *Psicothema*. Vol. 26 No. 3. Pp 391-394

Imam Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program multivariate dengan program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana

Jeong, Bong-Keun and Tom E Yoon. 2013, "An Empirical Investigation on Cunsomer Acceptance of *Mobile banking Service*". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 2. No.01.Pp 379-391

Masalah *Mobile banking* BRI (<http://www.konsumen.org/bri-lagi-lagi-mengecewakan/>, diakses 14 Juli 2016)

Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu

Top Brand Award Kategori E-channel (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014, diakses 10 September 2016)

Top Brand Award Kategori E-channel (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fas_e_1, diakses 10 September 2016)

Top Brand Award Kategori E-channel (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fas_e_1, diakses 10 September 2016)

Venkatesh, V. 2000. "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model". *Information Systems Research*. 11 (March). Pp 42–65

