

**ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL DAN
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT UNTUK
MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* YANG DI MEDIASI
PERSEPSI BIAYA PADA NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

ADITHAMA NUGRAHA

NIM: 2014210869

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

**ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL DAN
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT UNTUK
MENGGUNAKAN MOBILE BANKING YANG DI MEDIASI
PERSEPSI BIAYA PADA NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

ADITHAMA NUGRAHA

NIM : 2014210869

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing
Tanggal : 26-01-2018



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom.,MH)

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN MOBILE BANKING YANG DI MEDIASI PERSEPSI BIAYA PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA

Disusun oleh

ADITHAMA NUGRAHA

NIM : 2014210869

Dipertahankan di depan Tim Pengudi
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 12 Februari 2018

Tim Pengudi

Ketua : Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.

Sekretaris : Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.

Anggota : Dra. Lindiawati, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Adithama Nugraha
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Juni 1996
N.I.M : 2014210869
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Analisis Pengaruh Media Massa, Media Sosial dan Komunikasi Interpersonal terhadap Niat untuk Menggunakan Mobile Banking yang Dimediasi Persepsi Biaya pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 23-03-2018

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 19-03-2018


(Dr. Muazaroh, SE.,MT.)


(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom.,MH)

MOTO & PERSEMBAHAN
MOTTO

“DI MANA BUMI DIPIJAK, DI SITU LANGIT DIJUNJUNG ”

**“JADILAH SEPERTI LANGIT YANG TIDAK PERLU
MENJELASKAN BAHWA DIRINYA TINGGI”**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabil'alamin.....

Puji syukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam selalu tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada saya, dan selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran keikhlasan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk **Ibu Maysaroh dan Bapak Abdul Adam Malik**, terimakasih atas doa yang tak pernah putus untuk anakmu ini, terimakasih telah memberikan restu dan telah memotivasi anakkmu ini disaat lelah letih lesu dan memberikan wejangan-wejangan yang dapat membangkitkan semangat untuk mengerjakan skripsi kembali sehingga dapat menyelesaikan tepat waktu.. Mohon maaf mungkin saat ini anakmu masih belum bisa membahagiakan kalian, semoga

dengan selesainya skripsi ini, memiliki gelar menjadi sarjana bisa memberikan manfaat dan rasa bangga untuk kalian.

Untuk **Bapak Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom.,MH.** dosen pembimbing skripsi tercinta. Terima kasih telah membimbing saya dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih untuk nasihat-nasihat yang selama ini bapak berikan selama bimbingan, memberikan ketenangan dan energi tersendiri untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

Untuk **SGM (SokGembel)**, [ainun, alvi, anggun, bobo, cici, cyndi, kaka gista, kaka dede riska, gilang, glend, ibma, revi, saiful, mahan, nafik]. Makasih banyak kalian telah menjadi teman terbaikku semenjak semester 1 sampai detik ini, sehingga sudah seperti menjadi bagian keluarga kedua untuk saya. banyak moment yang telah kita lalui bersama dari suka samapai duka, banyak pelajaran yang kalian berikan dalam beberapa tahun ini, semoga kita bisa meraih apa yang kita inginkan di kemudian hari dan menjadi orang yang sukses beruntung dan berguna bagi orang tua, agama, nusa dan bangsa, maafn adithama yang sering jail dan juga nakal terhadap kalian. Makasih banyaaaaak, kalian membuat masa-masa kuliahku berwarnaaa dan sangat membantu dalam menjalani kuliah. Love you guys, bertemanlah dengan orang-orang yang bisa membuatmu berkembang dan yang sering mengingatkanmu untuk beribadah, pastinya setiap pertemuan pasti ada perpisahan, biarkan semua menjadi memori indah untuk di ceritakan di kemudian hari untuk anak dan pendamping kita nanti.

Untuk **My Another Supporting Unit**, [Nona Shinta Liamsi, Dimas Prasetyo] makasih banyak telah membantu dalam berlangsungnya massa perkuliahan ini selama 4 tahun dan dalam penyelesaian skripsi

ini, makasih doa dan motivasi-motivasinya selama ini, makasih jugaaa bantuan ide dan tenaga kalian sangaaaaaaaat membantu hehe. Sukses selalu buat kalian kedepanya amin♥

Dan tak lupa untuk semua orang yang terlibat dan telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini terimakasih banyak. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Aaamiin ♥



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Media Massa, Sosial Media, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking* yang di Mediasi Persepsi Biaya pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom.,MH selaku dosen pembimbing yang dengan penuh pengertian dan kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penelitian ini.
2. Ibu Dr. Muazaroh, SE., M.T, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Dr. Lutfi, SE, M.Fin selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
4. Seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya beserta seluruh civitas akademika.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan

skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Januari 2018

Adithama Nugraha



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	32
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Batasan Penelitian.....	32
3.3 Identifikasi Variabel	33
3.4 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel	33
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	39
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	39
3.9 Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	44
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	44
4.2 Analisis Data.....	49

BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan.....	75
5.3 Saran	76

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

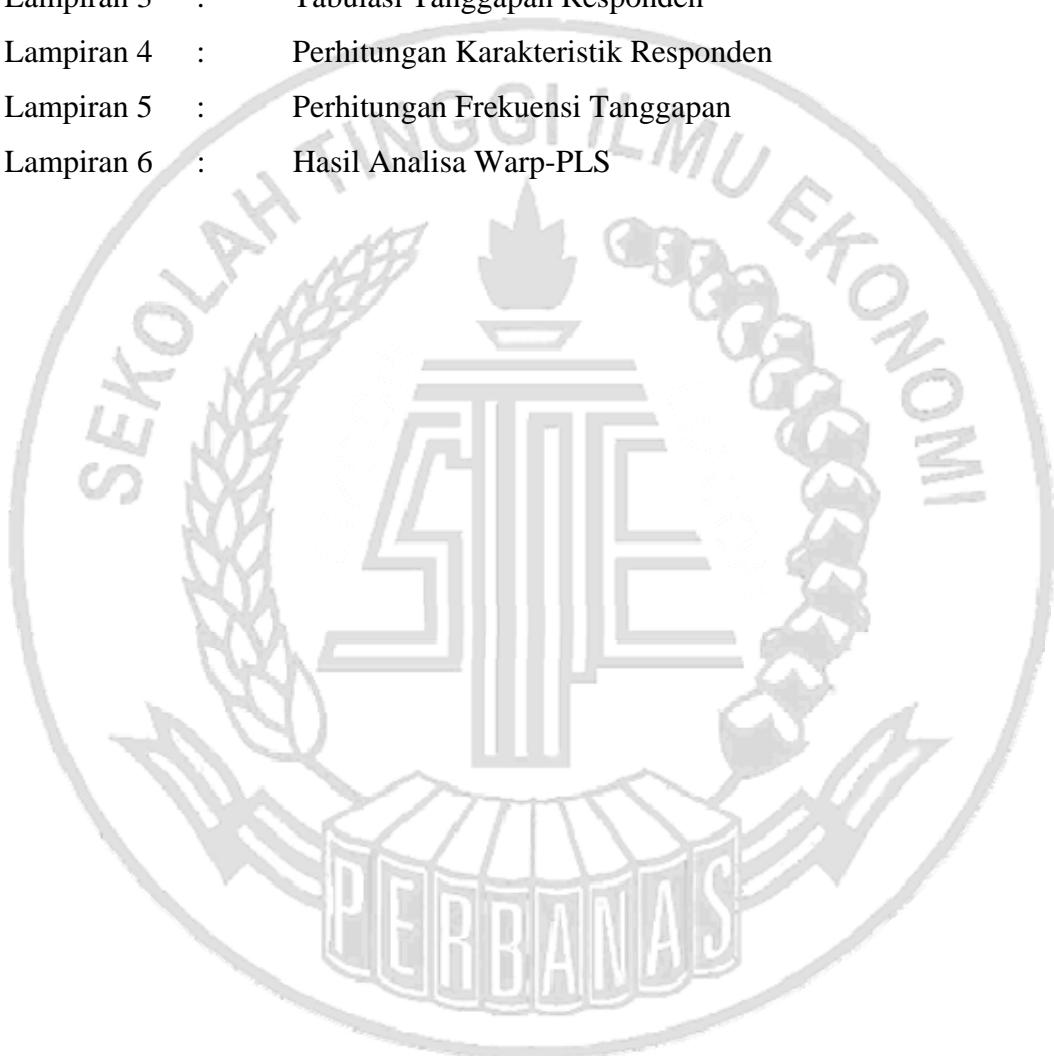
	Halaman
Tabel 1.1 : Grafik Peringkat Top Brand Mobile Banking (2016)	4
Tabel 2.1 : Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	15
Tabel 3.1 : Pengukuran Skala Kuisisioner	36
Tabel 3.2 : Kisi Kisi Kuesisioner	38
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 : Karakteristik Pekerjaan	47
Tabel 4.5 : Karakteristik Lama Menjadi Pengguna	48
Tabel 4.6 : Interval Kelas Variabel	50
Tabel 4.7 : Tanggapan Terhadap Media Massa	50
Tabel 4.8 : Tanggapan Terhadap Media Sosial	52
Tabel 4.9 : Tanggapan Terhadap Komunikasi Interpersonal	53
Tabel 4.10 : Tanggapan Terhadap Persepsi Biaya	55
Tabel 4.11 : Tanggapan Terhadap Niat Untuk Menggunakan	56
Tabel 4.12 : Cross Loadings	58
Tabel 4.13 : Uji Validitas Diskriminan	59
Tabel 4.14 : Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten	60
Tabel 4.15 : Evaluasi Goodness Of Fit Pada Model Persamaan Struktural	61
Tabel 4.16 : Goodness Of Fit Antar Variabel Laten	62
Tabel 4.17 : Koefisien Pengaruh Langsung Pada Model Persamaan Struktural	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu – I	11
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu. – II	13
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu. – III	14
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 : Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 : Grafik Responden Usia	46
Gambar 4.3 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Gambar 4.4 : Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.5 : Grafik Responden Lama Menjadi Pengguna	49
Gambar 4.6 : Hasil Estimasi Nilai Jalur	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
Lampiran 2 : Karakteristik Responden Penelitian
Lampiran 3 : Tabulasi Tanggapan Responden
Lampiran 4 : Perhitungan Karakteristik Responden
Lampiran 5 : Perhitungan Frekuensi Tanggapan
Lampiran 6 : Hasil Analisa Warp-PLS



**ANALYSIS OF EFFECTS TO MASS MEDIA, SOCIAL MEDIA AND
INTERPERSONAL COMMUNICATIONS TOWARD INTENTION
TO USE MOBILE BANKING WITH MEDIATION EFFECTS
OF PERCEIVES COSTS AT BANK RAKYAT
INDONESIA IN SURABAYA**

Adithama Nugraha
Email: 2014210869@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of mass media, social media and interpersonal communication toward intention to use mobile banking mediated by Perceived Costs to customers of Bank Rakyat Indonesia in Surabaya. This research is the survey research using questionnaire distributed to as many as 130 respondents. Technique of Data analysis is structural equation model using program Warp-PLS 5.0. The result shows that mass media have direct and significant effect as 0,203 to perceived cost by P Value <0,01 support. Social media have a direct effect of 0.202 and significant to the perception of cost with the support of P Value <0.01. Mass media have a direct effect of 0.154 and significant toward intention to use by P Value of <0.05. Social media has a direct effect of 0.288 and significant toward the intention to use by P Value of <0.001. Interpersonal communication has a direct effect of 0.218 and significant toward intention to use by P Value <0.05. perceived cost has a direct effect of 0.146 by P Value <0.05.

Keywords: mass media, social media, interpersonal communication, intention

**ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL DAN
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT UNTUK
MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* YANG DI MEDIASI
PERSEPSI BIAYA PADA NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

Adithama Nugraha
Email : 2014210869@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal terhadap niat untuk menggunakan mobile banking yang dimediasi persepsi biaya pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian survey yang menggunakan kuesioner sebagai yang dibagikan kepada sebanyak 130 orang responden. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah analisis model persamaan struktural menggunakan program Warp-PLS 5.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media massa berpengaruh langsung dan signifikan sebesar 0,203 terhadap persepsi biaya dan signifikan dengan dukungan P Value $< 0,01$. Media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,202 dan signifikan terhadap persepsi biaya dengan dukungan P Value $< 0,01$. Media massa berpengaruh langsung dan signifikan sebesar 0,154 terhadap niat menggunakan dengan dukungan P Value sebesar $< 0,05$. Media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,288 dan signifikan terhadap niat menggunakan dengan dukungan P Value sebesar $< 0,001$. Komunikasi interpersonal berpengaruh langsung sebesar 0,218 dan signifikan terhadap niat menggunakan dengan dukungan P Value $< 0,05$. Persepsi biaya berpengaruh langsung sebesar dengan 0,146 dengan dukungan P Value $< 0,05$.

Kata kunci : media massa,media sosial, komunikasi interpersonal, niat