

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai *persepsi biaya* telah diteliti sebelumnya. Secara garis besar penelitian terdahulu mengangkat topik yang berhubungan dengan *media massa, media sosial, dan komunikasi tatap muka*, pada *perceived financial cost*.

1. **Huong Thi, Thanh Tran, James Corner (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Huong Thi Thanh Tran James Corner ini dilakukan pada tahun (2016) ini mengambil topik tentang *The impact of communication channels on Mobile Banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari saluran komunikasi utama pada persepsi konsumen dan niat perilaku untuk mengadopsi layanan *Mobile Banking* dalam konteks sistem perbankan. Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan *random sampling*. Sampel yang digunakan adalah 249 responden yang meliputi mahasiswa dari wai kato *manajemen school* Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah model *structural* dalam SEM-PLS.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan adalah niat perilaku pelanggan, diikuti dengan kredibilitas dan biaya yang dirasakan.

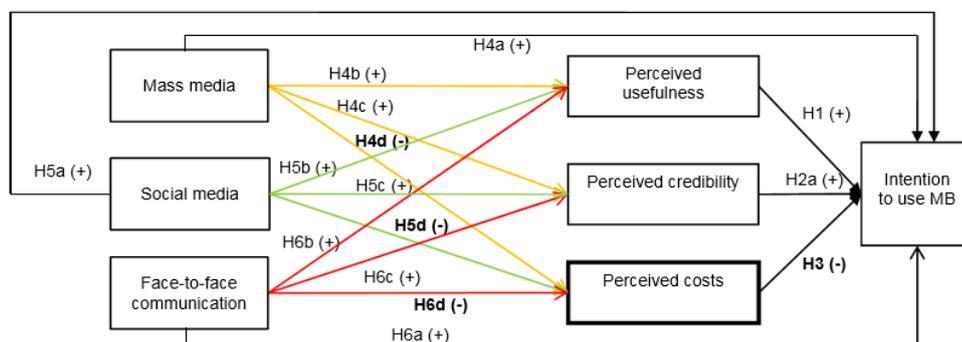
Persamaan penelitian Huong Thi, Thanh Tran, James Corner (2016)

dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

- Memiliki variable bebas yang sama terdiri dari *media massa*, *media sosial*, *komunikasi tatap muka* dan *persepsi biaya*.
- Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan dari kedua penelitian terkait adalah :

- Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini mengurangi variabel dan tidak menggunakan semua variable yang di teliti oleh peneliti sebelumnya.
- Responden peneliti terdahulu di ambil dari New Zealand sedangkan peneliti dari Surabaya Indonesia.
- Alat analisis yang di gunakan peneliti adalah regresi berganda.



Sumber : Huong Thi, Thanh Tran, James Corner (2016).

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU

2. Achieng (2015)

Penelitian yang di ambil oleh Achieng (2015). Mengambil topic tentang” *Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking in Kenya’s Commercial Banks: A Case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini Branch*”. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meneliti lebih lanjut mengenai “*perceived risk, perceived the*

cost, perceived ease of use berpengaruh terhadap *Mobile Banking*.” Metode yang di gunakan dalam pengumpulan sampling adalah *convenience sampling*. Responden dari penelitian ini adalah Pebisnis, perusahaan, *personal account* yang berjumlah 300 orang. Data di peroleh dengan menggunakan kuisisioner. Alat analisis yang di gunakan adalah Regresi Berganda.

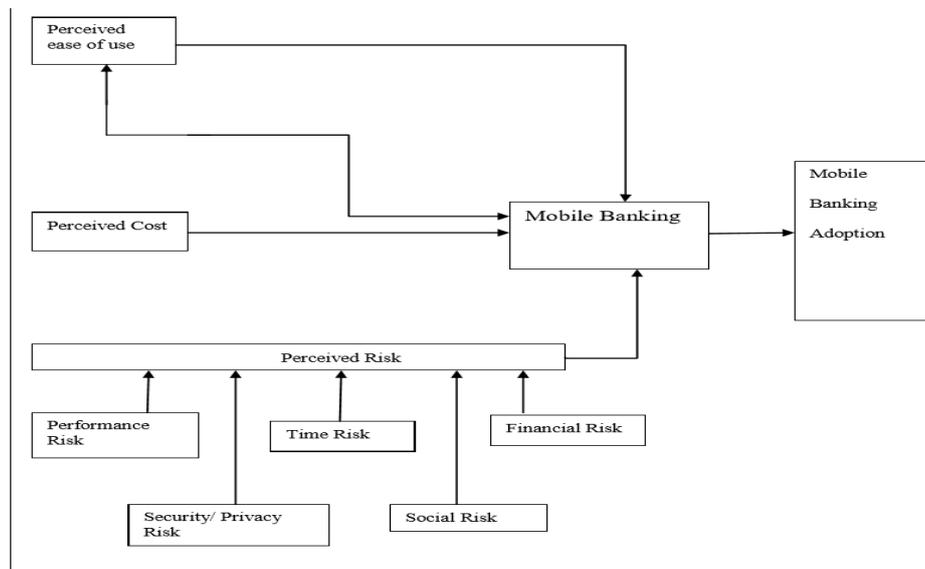
Hasil dari penelitian ini adalah *perceived risk, perceive the cost, perceived ease of use* berpengaruh terhadap *mobile banking*.

Persamaan penelitian Achieng (2015) dengan penulis sekarang adalah:

- a. Menggunakan teknik analisis yang sama regresi berganda.
- b. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah:

- a. Pada variable bebasnya. Peneliti sebelumnya menggunakan variable *perceived risk* dan *perceived ease of use* sedangkan peneliti media massa, media sosial. Komunikasi interpersonal dan persepsi biaya.
- b. Tempat penelitian yang di lakukan peneliti sebelumnya di Kenya
- c. Meneliti populasi yang berbeda peneliti sebelumnya menggunakan Pebisnis, perusahaan, *personal account*.



Sumber : Belynda M. Achieng, Boaz K. Ingari (2015).

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU.

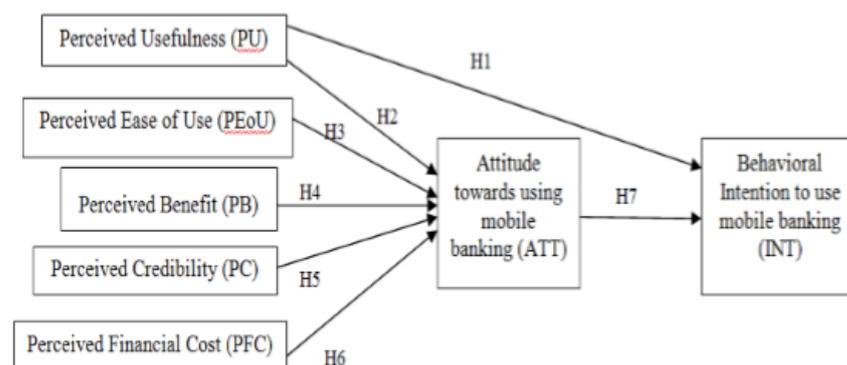
3. Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014)

Penelitian ini di lakukan oleh Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014). ini yang berjudul tentang “*Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived benefit, perceived credibility, perceived financial cost* terhadap *behavioral intention to use Mobile Banking*. Data yang di peroleh menggunakan metode SEM dan di ambil dari 202 mahasiswa dari 3 universitas di Malaysia. Data di peroleh dengan menggunakan kuisisioner. Alat analisis yang di gunakan SEM AMOS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mobile Banking* sangat berguna dan bermanfaat sehingga nasabah suka untuk menggunakan *Mobile Banking*. Persamaan dari penelitian Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014). dengan penelitian yang akan di lakukan adalah kedua penelitian ini memiliki variable Terikat yang sama yaitu *intention to use Mobile Banking*. Alat analisis yang di gunakan yakni SEM dan AMOS 21.

Sedangkan perbedaan penelitian Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014) dengan penelitian yang di lakukan adalah :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *perceived financial cost*, sedangkan peneltiian sekarang menggunakan variabel mediasi *persepsi biaya*.
- b. Peneliti Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014) mengambil sample dari Malaysia sedangkan peneliti haya di wilayah Surabaya dan hanya sebanyak 100 responden.



Sumber : Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Nama peneliti	Huong Thi,Thanh Tran,James Corner (2016)	Achieng (2015)	Arunagiri Shanmugam, et al (2014)	Adithama Nugraha (2017)
Judul penelitian	The impact of communication channels on <i>Mobile Banking</i> adoption	<i>Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking in Kenya's Commercial Banks: A Case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini Branch</i>	Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude	Analisis pengaruh Media Massa, Media Sosial, dan Komunikasi Interpersonal terhadap niat untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> yang di mediasi persepsi biaya pada nasabah Bank Rakyat Indonesia.
Variable bebas	<i>Communication channels</i> (media massa, media sosial, komunikasi interpersonal)	<i>perceived risk, perceive the cost, perceived ease of use</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived benefit, perceived credibility, perceived financial cost</i>	<i>Media massa, media sosial, komunikasi secara langsung, persepsi biaya.</i>
Variabel Mediasi	<i>Perceived cost</i>	<i>Perceive the cost</i>	-	Persepsi biaya
Variable terikat	<i>Mobile Banking Adoption</i>	<i>Adoption of Mobile Banking</i>	<i>Behavioral intention to use Mobile Banking.</i>	Niat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
Lokasi penelitian	New Zealand	Kenya	Malaysia	Surabaya
Populasi	mahasiswa dari wai kato manajemen school	Pebisnis, perusahaan, <i>personal account</i>	Mahasiswa dari 3 universitas di Malaysia.	Masyarakat yang menggunakan <i>Mobile Banking</i>
Responden	249	300	202	130
Metode pengumpulan data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik analisis data	Analisis validitas diskriminan	Regresi berganda	SEM dan AMOS versi 21	SEM PLS
Hasil penelitian	Niat penggunaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap variable yang di adopsi sehingga nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i>	<i>Perceived Risk, Perceive The Cost, Perceived Ease Of Use Berpengaruh Terhadap Mobile Banking</i>	<i>Mobile Banking</i> sangat berguna dan bermanfaat sehingga nasabah suka untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> .	Media massa, sosial media, dan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap persepsi biaya maupun niat menggunakan <i>mobile banking</i> .

Sumber : Olahan peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.

Niat untuk menggunakan *Mobile Banking* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Kecenderungan perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan sikap terhadap penggunaan (Jogiyanto, 2012)

Sebuah layanan *mobile* yang mempunyai fitur paling sederhana, untuk memungkinkan pengguna dapat menerima informasi tentang saldo rekening mereka secara cepat. Ponsel yang memiliki basis GPRS termasuk ponsel kategori canggih serta mendukung berbagai layanan cakupan lebih luas dalam perbankan seperti *transfer* dana antar rekening, perdagangan saham, dan konfirmasi pembayaran langsung melalui telepon. Menambahkan bahwa penawaran yang diberikan oleh lembaga keuangan dianggap inovasi terbaik yang ada di era layanan elektronik sekarang serta memungkinkan jangkauan luas melalui telepon seluler, *smartphones*, bahkan tablet. *Mobile Banking* merupakan suatu layanan inovasi terbaru yang dapat mempermudah nasabah pada saat nasabah ingin melakukan suatu transaksi perbankan dan nasabah tidak perlu secara langsung datang ke Bank atau ATM untuk mengantri sekedar melakukan transfer atau mengambil uang kecuali jika nasabah ingin melakukan penarikan uang *cash*. Keunggulan dari *Mobile Banking* adalah nasabah dapat melakukan transaksi

kapanpun dan dimanapun tanpa perlu dibatasi waktu dan tempat. Nasabah juga dapat melakukan transaksi lainnya seperti melihat isi saldo, melakukan *transfer* antar rekening, pembayaran tagihan sehari-hari, pengisian pulsa, dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh *media massa*, *media sosial* dan *komunikasi interpersonal* terhadap *niat untuk menggunakan Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah layanan yang di sediakan oleh bank yang dapat di akses secara langsung melalui jaringan telpon seluler yang bekerjasama dengan operator seluler (Achieng et al, 2015). Salah satu syarat untuk menggunakan *Mobile Banking* nasabah harus memiliki rekening tabungan terlebih dahulu. Dan telah mendaftarkan kedalam *Mobile Banking*, layanan *Mobile Banking* dapat di gunakan untuk melakukan transaksi *financial dan non financial* dengan tampilan menu yang lebih jelas dan mudah di gunakan. *Mobile Banking* (yang juga di kenal sebagai *M-Banking*, SMS banking) merupakan sebuah fasilitas yang di gunakan sebagai transaksi keuangan. Dengan menggunakan alat seperti *mobilephone*, *Mobile Banking* saat ini di tujukan via SMS atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program *download mobile device* (Buse dan Tiwari, 2007)

Saat ini fitur *Mobile Banking* banyak di minati oleh nasabah karena layanan ini membuat nasabah mampu melakukan transaksi tanpa harus datang ke Bank cukup menggunakan *Mobile Banking* dengan menggunakan telepon seluler. Dengan *Mobile Banking* nasaba dapat melakukan berbagai layanan perbankan yang di butuhkan dengan sangat mudah. Nasabah dapat melakukan transaksi yang sama seperti diBank yakni mengecek saldo, *transfer* uang, melihat rincian transaksi, pembayaran tagihan listrik, air, telpon maupun kartu kredit. (Wiji, 2011

: 130). Adapun kelemahan dari *Mobile Banking* nasabah harus lebih berhati-hati menggunakan mobile banking dikarenakan saluran internet yang buruk sehingga dapat mempengaruhi performa dari mobile banking tersebut, terkadang saldo tidak bisa terkirim dan mengalami *error*.

2.2.2 Persepsi Biaya

Persepsi biaya didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa ia memiliki sumber daya keuangan perlu menggunakan *m-Banking*. Kenyamanan datang pada premi dan ini berlaku untuk *m-Banking* juga. Untuk memanfaatkan layanan *m-Banking*, konsumen dituntut untuk tidak hanya memiliki *handphone* yang sesuai namun juga layanan nirkabel. Mengingat biaya mengakses layanan *mobile dan wireless* (ongkos berlangganan dan komunikasi) lebih tinggi daripada mengakses layanan internet berbasis kabel, pertimbangan *finansial* dapat mempengaruhi konsumen, niat perilaku (Keun Jeong, 2013).

Perceived Financial Cost didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *Mobile Banking* akan menghabiskan sejumlah uang. Bukti empiris juga menunjukkan bahwa adopsi *Mobile Banking* sangat didorong oleh faktor-faktor ekonomi seperti biaya layanan transaksi yang menguntungkan atau pertimbangan ekonomi seperti masalah biaya dasar untuk menghubungkan *Mobile Banking* (Shanmugam, 2014).

Pertimbangan biaya keuangan dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan *Mobile Banking*. Biaya keuangan yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *Mobile Banking* akan menghabiskan biaya. Indikator yang digunakan adalah : (1) perlu

biaya ; (2) hambatan keuangan (Luarn & Lin, 2005). Adapun indikator untuk mengukur persepsi biaya sebagai berikut :

1. Biaya penggunaan *Mobile Banking*.
2. Hambatan keuangan.

2.2.3 Media Massa

Media massa ini adalah salah satu cara *marketer* untuk berinteraksi dengan konsumen di mana pesan yang dapat dikirim bisa di terima oleh sejumlah individu dalam skala besar. (Rogers, 2003). Media massa terdiri dari surat kabar, radio, televisi. Media massa adalah sebuah alat penyampaian pesan kepada masyarakat, biasanya pesan yang disampaikan berisikan sesuatu hal yang penting. Selain menjadi sumber berita, media massa juga dapat menjadi alat penyampaian pesan persuasi seperti periklanan ataupun publisitas. Tak jarang sebuah perusahaan menggunakan media massa guna mempromosikan produk-produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Ada berbagai media massa yang dapat di gunakan oleh *marketer* untuk mempromosikan produk / jasa baru seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, billboard, dan internet. Media massa ini adalah salah satu cara *marketer* untuk berinteraksi dengan konsumen di mana pesan yang dapat dikirim bisa di terima oleh sejumlah individu dalam skala besar. (Rogers, 2003). Kekuatan utama dari media massa yang efektif transmisi kesadaran-pengetahuan, penyebaran informasi yang luas, dan kemampuan mereka untuk mencapai berbagai khalayak dengan cepat, ini menyebabkan pergeseran segera dan fluktuasi jangka pendek dalam persepsi dan sikap pelanggan.

Surat Kabar adalah media periklanan utama, tetapi televisi melampaui surat kabar sebagai media yang menerima jumlah pengeluaran untuk iklan yang besar. Hal ini sebagian disebabkan oleh kenyataan bahwa, pembaca surat kabar menurun secara konsisten selama bertahun-tahun. Surat Kabar memiliki kekuatan dan kelemahan.

Kekuatan :

1. Audiens dalam kerangka pikiran yang tepat dalam mengolah pesan.
2. Cakupan audiens sebesar
3. Fleksibilitas
4. Kemampuan menampilkan informasi secara rinci
5. Ketepatan waktu

Kelemahan :

1. Kacau
2. Media dengan *audiens* yang kurang spesifik
3. Pengiklan tidak tetap yang membayar lebih tinggi
4. Kualitas reproduksi/tampilan produk dalam iklan yang biasa-biasa saja

Radio adalah media penyiaran berita atau informasi yang bersifat audiovisual yang hanya bisa didengarkan saja oleh *audiens*. Kekuatan utama radio adalah radio menempati posisi kedua setelah majalah, dalam kemampuannya untuk menjangkau segmentasi *audiens*.

Radio memiliki kekuatan dan kelemahan, yaitu :

Kekuatan :

1. Kemampuan untuk meraih *audiens* yang dituju
2. Kedekatan
3. Ekonomi
4. Penundaan jangka pendek
5. Mentransfer atau pindahan gambaran dari televisi
6. Penggunaan kearifan local

Kelemahan :

1. Tumpukan iklan
2. Tanpa unsur visual
3. Pembagian *audiens*
4. Kesulitan pembelian

Televisi merupakan media yang praktis serta terdapat dimana-mana diseluruh penjuru dunia. Televisi ada dilebih dari 98% dari seluruh penjuru dunia. Televisi merupakan media personal dan demonstrative yang unik, tetapi juga mahal dan cenderung berpengaruh pada kekacauan kompetitif.

Kekuatan :

1. Kemampuan penerangan
2. Nilai intrusi
3. Kemampuan untuk menghasilkan kegembiraan
4. Menjangkau satu per satu konsumen
5. Efektif dalam hal tenaga penjualan dan perdagangan
6. Kemampuan untuk mencapai dampak yang dituju oleh pelanggan

Kelemahan :

1. Biaya cepat meningkat
2. Penurunan jumlah penonton
3. Segmentasi penonton yang terbagi-bagi

Menurut Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa Media Massa memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Pengelolaan Rekening adalah suatu cara untuk mengelola rekening nasabah dengan baik dan teratur tanpa adanya kesalahan.
2. Penggunaan Mobile banking merupakan suatu cara untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
3. Iklan yang menarik dalam Media Massa dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast* menjadi satu atau dapat menyebarkan pesan dengan bersamaan (solis dan breakenridge, 2009). Media sosial merupakan sarana berbagi informasi. Dengan menggunakan media sosial, siapapun dapat mengakses informasi dan dapat berbagai informasi yang diperoleh dari media sosial. Sebuah informasi yang diperoleh dari media sosial dapat berguna bagi banyak pihak tak terkecuali seorang *marketing* perbankan yang membutuhkan informasi tersebut untuk mencari konsumen.

Seperti yang dijelaskan oleh (Kaplan dan Haenlein 2010 : 61), media sosial memiliki tingkat yang lebih tinggi berdasarkan mekanismenya. akibatnya, *media sosial* bisa menciptakan pengaruh sosial yang lebih besar pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian baik *online* dan *offline*, terutama bagi orang-orang muda (Needham, 2008).

Berikut adalah karakteristik dari media sosial modern :

1. *Transparansi* : keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. Dialog dan komunikasi : terjalin suatu hubungan dan komunikasi interaktif dengan ragam fitur.
3. Jejaring relasi : hubungan antara pengguna layaknya jarring-jaring yang terhubung satu sama lain dan makin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi *audiensnya (Influencer)*.
4. Multi opini : setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
5. *Multi form* : informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam *channel*.
6. Kekuatan promosi *online* : media sosial dapat dipandang sebagai tol yang memunculkan peluang yang tidak dengan sendirinya terbentuk begitu saja, peluang ini harus dimanfaatkan guna mewujudkan visi misi organisasi.

Menurut Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa Sosial Media memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Efisien adalah suatu kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan media massa.
2. Efektif dapat digunakan dengan cepat dan menghemat waktu nasabah.
3. Kemudahan dalam berinteraksi dengan keluarga ataupun dengan orang lain dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.
4. Ketepatan dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* sebagai media transaksi.
5. Konsisten informasinya adalah informasi yang diberikan benar dan tidak berubah-ubah.
6. Pengelolaan terbaik adalah dengan dapat mengelola rekening dengan baik tanpa ada kesalahan dalam pengelolaannya.
7. Menarik merupakan ketertarikan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

2.2.5 Komunikasi Interpersonal

Menurut Rogers (2003), Fitur inti dari saluran antar pribadi adalah komunikasi dua arah antara sekelompok kecil anggota. Oleh karena itu, saluran interpersonal yang efektif (Rogers, 2003; Nejad et al, 2014). Karya Zolait dan Suleiman (2009) menunjukkan bahwa dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi interpersonal yang mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan adopsi pelanggan. Acuan ini terdiri pemimpin opini, orang-orang dekat (keluarga, teman, kolega, dan rekan-rekan), dan staf bank yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Ratten (Dalam Huong Thi Thanh Tran James Corner, 2016), komunikasi tatap muka merupakan bagian dari psikologis

yang bersifat positif dalam mengindikasikan seseorang untuk menjalin hubungan dengan lawan bicaranya tertentu. Kemampuan konsumen untuk lebih percaya serta berkomitmen mengingat cara perusahaan dalam memberi pengaruh secara langsung untuk timbul rasa loyal pada suatu produk. Sejalan dengan pengertian tersebut, komunikasi ini bersifat efektif karena mencakup semua aspek percakapan, dengan kata lain dapat mengembangkan psikologi-sosial tiap individunya (Rogers, 2003; Nejad *et al*, 2014).

Komunikasi tatap muka berhubungan erat dengan pengembangan psikolog konsumen untuk mencoba suatu produk tertentu. Menurut Huong Thi Thanh Tran James Corner (2016), menjelaskan bahwa indikator komunikasi tatap muka dapat dilihat dari:

1. Timbulnya interaksi dengan konsumen
2. Tertarik mencoba
3. Informasi dan rekomendasi akan diingat konsumen

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan antara Media Massa dan Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.

Menurut Lee et al, (2002) Dalam Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016). Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan penggunaan Media Massa memiliki efek positif terhadap niat individu untuk menggunakan *Mobile Banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016). Oleh karena itu penelitian terdahulu mengakui pengaruh media massa terhadap niat penggunaan, dirasakan kegunaan, dan dirasakan kredibilitas sangat signifikan.

Media masa sebagai alat penyampaian pesan kepada pengguna mobile banking memberikan pengaruh negatif pada konsumen pengguna mobile banking, karena para pengguna mobile banking akan mengeluarkan biaya transaksi dan biaya pulsa handphone maupun biaya penggunaan internet (James Corner, 2016).

2.2.6.2 Hubungan antara Media sosial dan persepsi biaya dalam Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.

Menurut Brown, (2008) Dalam Huong Thi Than James Corner (2016). *Media sosial* memiliki peran penting dalam memberikan informasi untuk nasabah secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Dalam konteks difusi inovasi, *media sosial* telah menciptakan sebuah revolusi komunikasi dengan menyediakan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pengadopsi potensial di khusus dan berbasis luas hubungan. Seperti yang dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010 : 61) Dalam Huong Thi Than James Corner (2016), *media sosial* bisa menciptakan pengaruh sosial yang lebih besar pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian *Mobile Banking*.

Interaksi sosial melalui berbagai media sosial membentuk opini pada masyarakat tentang penggunaan mobile banking, bahwa penggunaan mobile banking tidak terlepas dari pengeluaran biaya untuk biaya transaksi dan biaya penggunaan internet itu sendiri (James Corner, 2016).

2.2.6.3 Hubungan antara Komunikasi Interpersonal dan Persepsi biaya dalam Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.

Komunikasi tatap muka adalah bisa menjadi sumber link yang kuat untuk mengembangkan persepsi mereka sendiri, dengan kata lain dapat dijadikan sebuah

himbauan untuk menambah sejumlah informasi (Lopez-Nicolas, dalam Corner, 2016). Semakin efektifnya komunikasi ini disampaikan akan menambah pengetahuan dan wawasan tentang persepsi manfaat yang diterima. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian Huong Thi Thanh James Corner (2016), Komunikasi Tatap Muka berpengaruh signifikan pada Persepsi biaya penggunaan mobile banking.

2.2.6.4 Hubungan Media massa dan Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.

(Wibowo, 2012. Dalam Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016). Media massa dapat digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan efisien. Penyampaian iklan kepada konsumen dapat menggunakan beberapa media antara lain: melalui Media Televisi, Radio, Majalah, Surat Kabar, Brosur. Periklanan merupakan salah satu langkah yang efektif di dalam membujuk ataupun mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Periklanan berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan konsumen akan produk-produk ataupun jasa perusahaan agar tetap berada di dalam ingatan mereka.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya melalui media massa tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang. Untuk mencapai tujuannya tersebut maka setiap pengguna jasa iklan televisi agar tertarik

melihat iklan yang ditampilkan, agar pesan yang ingin di sampaikan produsen dapat diterima dengan baik oleh pemirsa televisi. Setelah pemirsa televisi merasa tertarik dengan iklannya diharapkan pemirsa tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan dan terdorong untuk memiliki produk tersebut yang akhirnya berharap mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Wibowo, 2012).

2.2.6.5 Hubungan Media sosial dan Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.

Menurut Supriyanto (2013). Sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dialog interaktif yang terjadi sosial media dapat terjadi karena produk atau jasa yang ditampilkan di sosial media perlu penjelasan lebih detail, artinya intensitas pembelian dapat dilakukan di sosial media dengan dialog yang lebih interaktif.

2.2.6.6 Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.

Komunikasi Interpersonal adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif, karena antara komunikasi dan komunikator dapat langsung tatap muka,

sehingga stimulus yakni pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikan, langsung dapat direspons atau ditanggapi pada saat itu juga (Priyanto, 2014). Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan komunikasi interpersonal tersebut merupakan suatu komunikasi dua arah yang melibatkan dua belah pihak atau antar anggota dan akan memberikan efek positif pada nasabah pada saat menggunakan *Mobile Banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

Salah satu bentuk komunikasi interpersonal adalah *Personal selling*. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada (Priyanto, 2014).

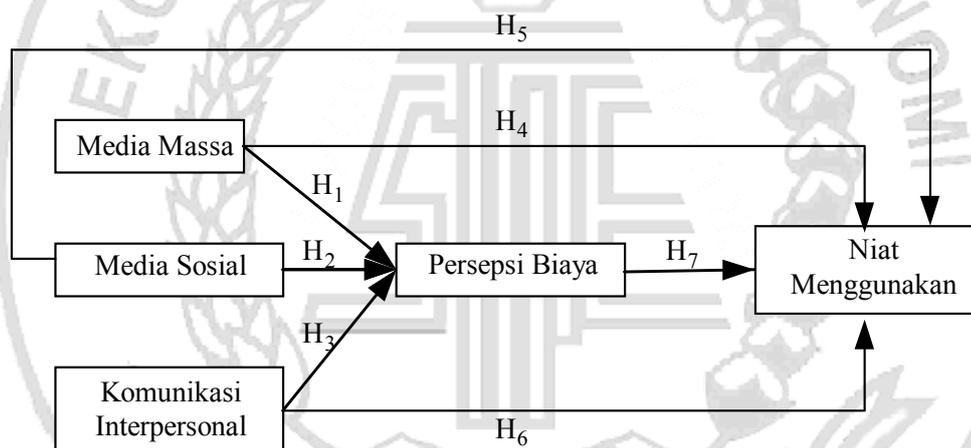
2.2.6.7 Hubungan Persepsi biaya dan Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking

Pertimbangan biaya keuangan dapat mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan *Mobile Banking*. Biaya keuangan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *Mobile Banking* akan menghabiskan biaya. Persepsi biaya memiliki pengaruh negatif terhadap niat

menggunakan *Mobile Banking* BRI. Persepsi biaya yang tinggi pada persepsi nasabah akan mengurangi niat menggunakan maka semakin *Mobile Banking* BRI. Sebaliknya, persepsi biaya yang rendah pada persepsi nasabah akan menambah niat menggunakan *Mobile Banking* BRI.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah memahami pengaruh antara variabel dependen dan dapat ditunjukkan dengan gambar berikut ini :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H_1 : Media massa berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.

- H₂** : Media sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.
- H₃** : Komunikasi interpersonal berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.
- H₄** : Media massa berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H₅** : Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H₆** : Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H₇** : Persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.