

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

**ARTIKEL ILMIAH**

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**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

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:**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19-03-2018



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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 23-03-2018



**(Dr. Muazaroh, SE.,MT.)**

**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*

## 1. PENDAHULUAN

Media Massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma. (Mc Quail, 1987:1). Ada beberapa media massa yang dapat di gunakan oleh seorang *marketing* untuk mempromosikan produk baru di antaranya terdapat radio, televisi, majalah, billboard dan internet. Menggunakan media massa adalah salah satu cara *marketer* untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan terhadap para konsumennya (Rogers, 2003). Merujuk kepada berbagai teknologi media yang bertujuan untuk mencapai sejumlah besar pengguna media melalui komunikasi massa, teknologi melalui komunikasi dilakukan dengan cara yang bermacam-macam. Media siaran seperti radio, rekaman musik, film, televisi dan internet memancarkan berita mereka secara elektronik. Media cetak pula menggunakan objek seperti buku, risalah, atau komik untuk menyebarkan berita

mereka. Media koran merupakan satu bentuk media massa yang terdiri dari papan iklan, tanda atau kenyataan yang diletakkan di luar dan di dalam bangunan pertokoan, kedai dan *videotron*. Media massa ini sangat penting untuk masyarakat dan nasabah untuk memantau dan melihat berita dan perkembangan informasi yang ada positif terhadap persepsi biaya.

Selain media massa terdapat juga variabel lain yang mempengaruhi persepsi biaya online banking seperti media sosial. Media sosial di era yang modern ini inovasi sangatlah canggih. Hanya dengan beberapa waktu saja para pelaku inovasi bisa menciptakan inovasi yang sangat cepat tidak perlu membutuhkan waktu yang sangat lama, inovasi juga sangatlah berguna hanya dengan sekejap saja (Brown, Broderick, and lee, 2007). Penyebaran media sosial merupakan fenomena yang sangat luar biasa di jaman yang modern ini (Golden, 2011). Media sosial berperan sangat penting dalam berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk mengambil keputusan untuk konsumsi konsumen

seperti halnya menggunakan *Mobile Banking*.

Menurut Rogers (2003). Sumber komunikasi intrapersonal yang paling mencakup semua jenis komunikasi menggunakan komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang paling efektif dibandingkan dengan teknologi apapun (Rogers, 2003; et all, 2014). Untuk memberitahukan kepada nasabah menggunakan informasi interpersonal cenderung sangat efektif dan sangat efisien untuk nasabah agar mengambil keputusan. Pada penelitian sebelumnya pengaruh komunikasi tatap muka terhadap perilaku konsumen menggunakan *Mobile Banking* Berpengaruh positif.

Persepsi biaya menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa memiliki sumber daya keuangan perlu menggunakan m-banking. Untuk memanfaatkan layanan m-banking, konsumen dituntut untuk tidak hanya memiliki *handphone* yang sesuai namun juga layanan nirkabel (Keun Jeong, 2013).

BRI merupakan Bank terbesar yang ada di Indonesia BRI dapat kita jumpai di manapun kita berada. BRI sering dikenal sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan yang berlaku dalam kegiatan operasional Bank maupun pasar modal. Dalam hal ini, Bank berinisiatif untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik kepada nasabah agar dapat memenangkan persaingan di pasar, terutama dalam era digital yang kian berkembang pesat. Perkembangan dalam teknologi telah berevolusi dalam interaksi antara konsumen dan institusi keuangan (Moser, 2015; Shaikh and Karjaluoto, 2015). Agar dapat mengambil keuntungan dari kesempatan tersebut dan untuk dapat bersaing dengan Bank lainnya, Bank menciptakan teknologi yang disebut *Mobile Banking*. Hal ini dimanfaatkan oleh dunia perbankan untuk kemudahan operasional dan pemenuhan kebutuhan

nasabah. *Mobile Banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui *smartphone* yang terkoneksi jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan (Wiji Nurastuti, 2011 : 112).

Penelitian kali ini akan mengulas tentang factor-faktor yang mempengaruhi *perceived cost Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya, masih belum banyak pihak yang meneliti tentang variabel yang mempengaruhi *perceived cost* pada *Mobile Banking* BRI. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “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”.

## 2. KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

### 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)

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*.

### **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).

### **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.

### **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).

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 *chanel*.
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.

### **Hubungan antara Media Massa dan Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.**

Menurut Lee et al, (2002) Dalam Huang 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* (Huang 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).

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

Menurut Brown, (2008) Dalam Huang Thi Thanh Tran 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 Huang Thi Thanh Tran 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).

### **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 himbuan 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 Huang Thi Thanh Tran James Corner (2016), Komunikasi Tatap Muka berpengaruh signifikan pada Persepsi biaya penggunaan *mobile banking*.

### **Hubungan Media massa dan Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.**

(Wibowo, 2012. Dalam Huang 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).

### **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.

### **Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking.**

Komunikasi Interpersonal adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif, karena antara komunikator dan komunikator dapat langsung tatap muka, sehingga stimulus yakni pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator, 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).

### 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.

### Kerangka Pemikiran

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

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka

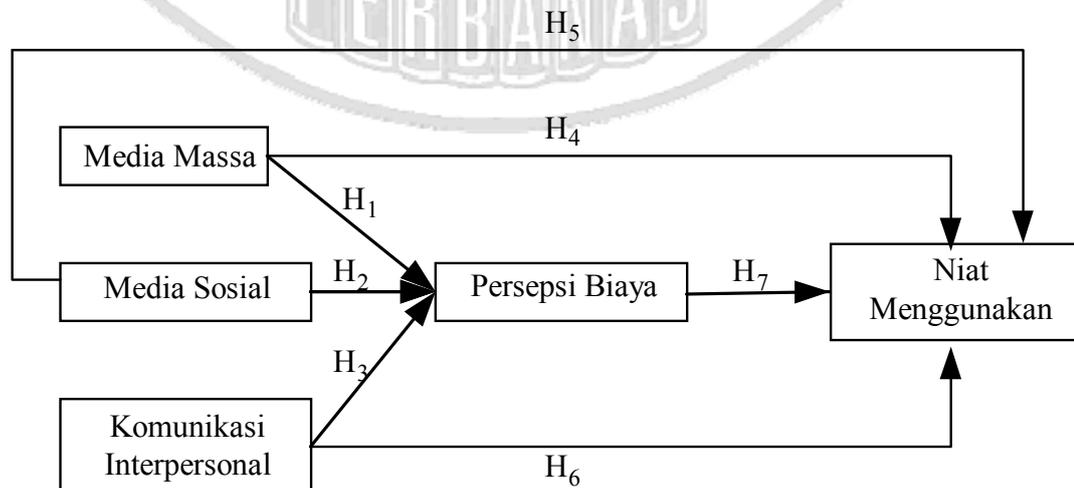
hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub>** : Media massa berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.
- H<sub>2</sub>** : Media sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.
- H<sub>3</sub>** : Komunikasi interpersonal berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.
- H<sub>4</sub>** : Media massa berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H<sub>5</sub>** : Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H<sub>6</sub>** : Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H<sub>7</sub>** : Persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.

## 3. METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian yang akan peneliti lakukan termasuk kedalam penelitian korelasional. Menurut Mudrajad (2013 : 85) penelitian korelasional bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini akan



menjelaskan pengaruh media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal terhadap persepsi biaya. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam studi silang tempat (*cross-sectional*) karena dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Mudrajad (2013 : 86). Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Kuesioner ini akan diisi secara langsung oleh responden, sehingga data akan diperoleh secara langsung.

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka identifikasi variabel dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen dalam penelitian ini antara media massa , media sosial, komunikasi interpersonal.
2. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah persepsi biaya.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat untuk menggunakan *Mobile Banking*

### Populasi

Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi nasabah BRI di Surabaya dan nasabah bank yang sudah menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Populasi yang dipilih adalah populasi yang sesuai dengan syarat yang sudah ditentukan dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel.

Sampel penelitian ini adalah nasabah BRI di Surabaya yang telah menggunakan *Mobile Banking* dan melakukan transaksi melakukan *Mobile Banking* dan ingin menggunakan secara berkelanjutan. Jumlah sampel yang dipakai adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan menggunakan metode *non-*

*probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dibutuhkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Responden yang akan dipilih adalah merupakan nasabah BRI yang sudah mempunyai *mobile banking* dan menggunakan layanan tersebut minimal 3 bulan terakhir.
2. Responden yang akan dipilih berumur 17 tahun ke atas.
3. Responden yang akan dipilih adalah nasabah BRI yang berada di wilayah Surabaya.

## 4. HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Outer Model

#### *Loading Factor dan Cross Loading*

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, diketahui bahwa konstruk media massa dibentuk oleh MM\_1 sampai dengan MM\_5. Nampak bahwa MM\_1 memiliki *loading* yang lebih besar ke konstruk Media Massa sebesar 0,739, ke Media Sosial sebesar 0,014, ke Komunikasi Interpersonal sebesar -0,013, ke Persepsi Biaya sebesar -0,080, dan ke Niat Menggunakan sebesar 0,298. Hal yang sama terjadi pula pada pembentuk konstruk media sosial. Masing-masing indikator pembentuk media sosial tersebut memiliki *loading* di atas nilai 0,7 hanya terhadap media sosial dan tidak terhadap konstruk lain. Masing-masing *loading factor* tersebut didukung pula oleh nilai P Value < 0,001 yang artinya masing-masing indikator pembentuk menjadi indikator yang terbesar dalam membentuk variabel bersangkutan. Hasil perhitungan *loading factor* tersebut di atas menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 1. Validitas Konvergen Dan Diskriminan**

	MedMas	MedSos	Kom_In	Per_Bi	Niat	P value
MM_1	(0,739)	0,014	-0,013	0,080	0,298	<0,001
MM_2	(0,734)	0,013	0,101	0,114	0,085	<0,001
MM_3	(0,778)	-0,036	0,034	0,039	-0,147	<0,001
MM_4	(0,835)	0,011	0,019	-0,041	-0,104	<0,001
MM_5	(0,743)	-0,001	-0,144	-0,187	-0,111	<0,001
MS_1	-0,024	(0,783)	-0,063	0,045	0,085	<0,001
MS_2	0,035	(0,784)	0,031	0,062	0,019	<0,001
MS_3	0,065	(0,783)	0,030	-0,103	-0,350	<0,001
MS_4	0,131	(0,790)	-0,043	-0,007	0,085	<0,001
MS_5	-0,144	(0,770)	0,034	-0,079	0,077	<0,001
MS_6	-0,078	(0,795)	0,013	-0,003	0,046	<0,001
MS_7	0,014	(0,765)	-0,002	0,085	0,038	<0,001
KOM_1	0,110	-0,094	(0,784)	-0,070	0,111	<0,001
KOM_2	0,171	-0,122	(0,824)	0,087	0,111	<0,001
KOM_3	-0,126	0,021	(0,763)	-0,032	-0,084	<0,001
KOM_4	-0,172	0,207	(0,764)	0,009	-0,149	<0,001
PB_1	0,083	-0,026	-0,088	(0,927)	-0,012	<0,001
PB_2	-0,083	0,026	0,088	(0,927)	0,012	<0,001
NU_1	-0,207	0,028	-0,075	-0,052	(0,738)	<0,001
NU_2	0,039	-0,030	0,158	0,056	(0,839)	<0,001
NU_3	0,166	0,006	-0,107	-0,012	(0,724)	<0,001

**Average Variance Extracted (AVE)**

Parameter lain yang digunakan untuk melihat uji validitas adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Disarankan nilai AVE harus > 0,50. Nilai AVE yang didapat dari output model adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Media massa	0,588	0,5	Valid
Media Sosial	0,611	0,5	Valid
Komunikasi interpersonal	0,615	0,5	Valid
Persepsi Biaya	0,859	0,5	Valid
Niat Menggunakan	0,591	0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya > 0.5. Seperti yang terlihat pada AVE pada Komunikasi media massa sebesar 0,588 (> 0,5), selanjutnya variabel kedua media

sosial sebesar 0,611 (> 0,5), variabel ketiga komunikasi interpersonal sebesar 0,615 (> 0,5), persepsi biaya sebesar 0,859 (> 0,5) dan niat menggunakan sebesar 0,591 (> 0,5).

**Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten**

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Media massa	0,877	0,824	Reliabel
2.	Media Sosial	0,917	0,894	Reliabel
3.	Komunikasi interpersonal	0,864	0,791	Reliabel
4.	Persepsi Biaya	0,924	0,836	Reliabel
5.	Niat Menggunakan	0,812	0,651	Reliabel

Masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik karena *composite reliability* masing-masing konstruks sudah berada di atas nilai minimum (> 0,7). Reliabilitas tersebut didukung pula oleh besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA) dimana media massa memiliki CA 0,824, media sosial sebesar 0,894, komunikasi

interpersonal sebesar 0,791, persepsi biaya sebesar 0,8366 dan niat menggunakan sebesar 0,651. Semua variabel laten telah melampaui syarat reliabilitas konstruk yang baik.

**Evaluasi Inner Model**  
**Nilai R-Square**

Nilai *R-Square* > 0 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik, sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya kurang baik.

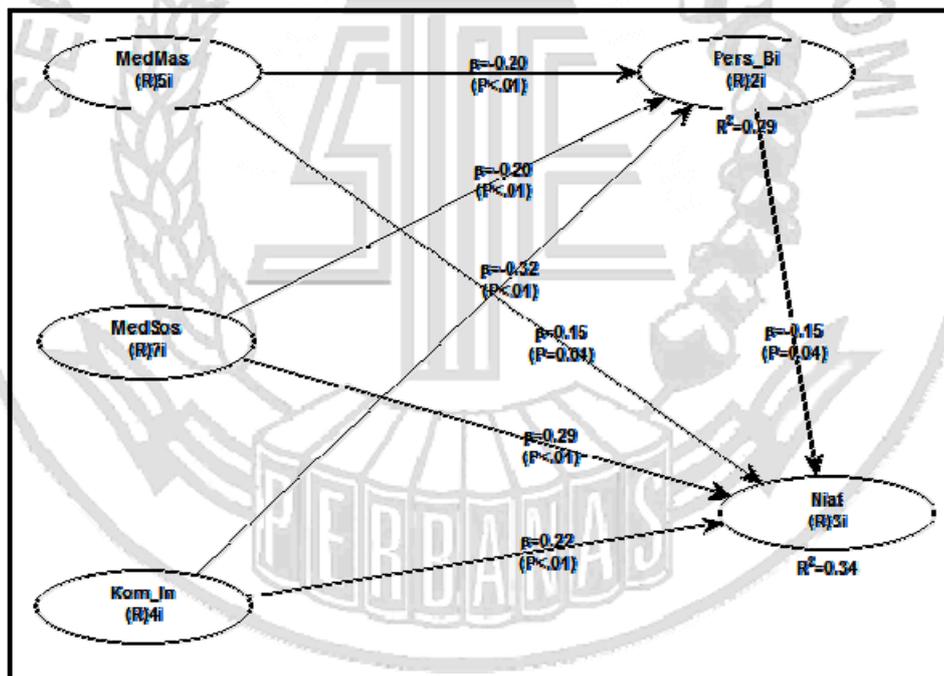
**Tabel 4. Goodness Of Fit Antar Variabel Laten**

Variabel	Nilai R-Square	Ket.
Persepsi Biaya	0,291	> 0,00
Niat Menggunakan	0,34	> 0,00

Tabel di atas menunjukkan semua nilai *R-Square* > 0 yang berarti bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya memenuhi syarat, atau dengan kata lain telah memenuhi *Goodness of Fit* yang baik.

**1. Koefisien Jalur**

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 5.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara eksplisit pada gambar berikut ini :



Berdasarkan hasil estimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 4.6 tampak bahwa media massa berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi biaya maupun niat menggunakan. Media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi biaya maupun niat menggunakan. Komunikasi interpersonal berpengaruh langsung dan

signifikan terhadap persepsi biaya maupun niat menggunakan. Terakhir, pada analisa jalur tersebut tampak bahwa persepsi biaya berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. Koefisien Pengaruh Langsung Pada Model Persamaan Struktural**

	Media massa	Media Sosial	Komunikasi Interpersonal	Persepsi Biaya
Persepsi Biaya	-0,203	-0,202	-0,322	
P Value	0,008	0,009	<0,001	
Niat Menggunakan	0,154	0,288	0,218	-0,146
P Value	0,036	<0,001	0,005	0,044

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel di atas, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Oleh karena itu, maka di bawah ini akan dirinci mengenai pembuktian hipotesis penelitian berikut penjelasannya.

#### **Pembuktian Hipotesis Penelitian**

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai pengaruh atau *loading factor* antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan signifikan bilamana *loading factor* disertai nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) (Imam dan Hengky, 2012:78)

#### **Pengaruh Media massa terhadap persepsi biaya *Mobile banking***

Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media massa berpengaruh langsung sebesar -0,203 terhadap persepsi biaya dengan P Value sebesar 0,008 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya media massa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi biaya menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh Media sosial terhadap persepsi biaya *Mobile banking***

Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media sosial berpengaruh langsung sebesar -0,202 terhadap persepsi biaya dengan P Value sebesar 0,009 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya media sosial

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi biaya menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh Komunikasi interpersonal terhadap persepsi biaya *Mobile banking***

Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh langsung sebesar -0,322 terhadap persepsi biaya dengan P Value sebesar  $< 0,001$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang artinya komunikasi interpersonal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi biaya menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh Media massa terhadap niat untuk menggunakan *Mobile banking***

Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media massa berpengaruh langsung sebesar 0,154 terhadap niat menggunakan, dengan P Value sebesar 0,036 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang artinya media massa berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh Media sosial terhadap niat untuk menggunakan *Mobile banking***

Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,288 terhadap niat menggunakan dengan P Value sebesar  $< 0,001$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, yang artinya media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

### **Pengaruh Komunikasi interpersonal terhadap Niat untuk menggunakan *Mobile banking***

Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh langsung sebesar 0,218 terhadap niat menggunakan dengan P Value sebesar 0,005 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, yang artinya komunikasi interpersonal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

### **Pengaruh Persepsi biaya terhadap niat untuk menggunakan *Mobile banking***

Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media massa berpengaruh langsung sebesar -0,146 terhadap persepsi biaya dengan P Value sebesar 0,044 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya persepsi biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

## **5. PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Media Massa terhadap Persepsi Biaya *Mobile banking***

Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis pertama penelitian menyatakan “Media massa berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi biaya *mobile banking*” terbukti. Artinya peningkatan sedikit saja pada aktivitas media massa memiliki pengaruh yang signifikan untuk menurunkan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) dimana pada penelitian tersebut media massa berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya. Media massa yang dapat digunakan oleh seorang marketing untuk mempromosikan produk baru di antaranya terdapat radio, televisi, majalah, billboard dan internet. Menggunakan media massa adalah salah

satu cara marketer untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan terhadap para konsumennya (Rogers, 2003). Media massa ini sangat penting untuk masyarakat dan nasabah untuk memantau dan melihat berita dan perkembangan informasi yang ada positif terhadap persepsi biaya Keun Jeong (2013) mengungkapkan bahwa Persepsi biaya didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya keuangan perlu menggunakan *mobile banking*. Kenyamanan datang pada premi dan ini berlaku untuk *mobile banking* juga. Untuk memanfaatkan layanan *mobile 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 persepsi biaya pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Biaya *Mobile banking***

Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis kedua penelitian yang menyatakan “media sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile banking*” terbukti. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penurunan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) dimana pada penelitian tersebut media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya. 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. Kaplan dan Haenlein (2010), berpendapat media sosial memiliki tingkat yang lebih tinggi berdasarkan mekanisme. akibatnya, media sosial bisa menciptakan pengaruh sosial yang lebih besar pada perilaku konsumen baik *online* dan *offline*, terutama bagi orang-orang muda (Needham, 2008). Peningkatan aktivitas media sosial oleh seorang nasabah akan mempengaruhi tingkat persepsi biaya yang dihadapi ketika menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Persepsi Biaya *Mobile banking***

Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile banking*” terbukti. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak negatif dan signifikan terhadap penurunan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) dimana pada penelitian tersebut komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya. Zolait dan Suleiman (2009) menunjukkan bahwa dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi interpersonal yang mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi biaya.

#### **Pengaruh Media Massa terhadap Niat Menggunakan *Mobile banking***

Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan

“Media massa berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*” terbukti. Artinya peningkatan sedikit saja pada aktivitas media massa memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) dimana pada penelitian tersebut media massa berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*. Media massa yang dapat digunakan oleh seorang marketing untuk mempromosikan produk baru di antaranya terdapat radio, televisi, majalah, billboard dan internet. Menggunakan media massa adalah salah satu cara marketer untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan terhadap para konsumennya (Rogers, 2003). Terpaan media massa yang terus menerus dalam jangka waktu panjang akan mengubah niat nasabah BRI Surabaya untuk menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Menggunakan *Mobile banking***

Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis kedua penelitian yang menyatakan “media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*” terbukti. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) dimana pada penelitian tersebut media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya. 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. Kaplan dan Haenlein (2010), berpendapat media sosial memiliki tingkat yang lebih tinggi berdasarkan mekanisme. Akibatnya, media sosial bisa menciptakan pengaruh sosial yang lebih besar pada perilaku nasabah. Nasabah yang intensif berkomunikasi, tukar pandangan maupun bertukar pengalaman mengenai penggunaan *mobile banking* dalam aktivitas media sosial, niatnya menggunakan *mobile banking* akan meningkat.

#### **Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Niat Menggunakan *Mobile banking***

Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*” terbukti. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) dimana pada penelitian tersebut komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Zolait dan Suleiman (2009) menunjukkan bahwa dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi interpersonal yang mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. Komunikasi interpersonal dapat terjadi antara sesama nasabah, juga antara nasabah dengan pengelola bank.

Pengetahuan maupun pemahaman nasabah akan bertambah baik mengenai penggunaan *mobile banking*. Hal ini tentu memacu nasabah yang tadinya tidak memiliki niat menjadi memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking*, demikian pula nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan, niatnya akan semakin besar untuk menggunakan *mobile banking*.

#### **Pengaruh persepsi biaya terhadap niat menggunakan *mobile banking***

Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile banking*” terbukti. Artinya persepsi biaya yang semakin tinggi akan menurunkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huong Thi, Thanh Tran, James Corner (2016), Belynda M. Achieng, Boaz K. Ingari (2015), dan Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014). Persepsi biaya didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya keuangan perlu dikelola menggunakan *mobile banking*. Pemanfaatan layanan *mobile 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). Nasabah yang memiliki perangkat seluler dan berlangganan akses internet menyadari bahwa biaya selalu muncul dalam penggunaan peralatan internet dan dukungan nirkabel. Biaya berlangganan *mobile banking* jauh lebih murah dan tidak beres di benak nasabah sehingga persepsi biaya berlangganan internet

relatif tinggi dan hal tersebut membuat nasabah memiliki akses layanan *mobile banking* maka akan meningkatkan niat nasabah menggunakan *mobile banking* pada BRI di Surabaya.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka simpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Media massa berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *mobile banking*. Artinya peningkatan sedikit saja pada aktivitas media massa memiliki pengaruh yang signifikan untuk menurunkan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Media sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile banking*. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penurunan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Komunikasi interpersonal berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile banking*. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak signifikan terhadap penurunan persepsi biaya *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

Media massa berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*. Artinya peningkatan sedikit saja pada aktivitas media massa memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*. Artinya, penambahan aktivitas media sosial sedikit saja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat untuk

menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Komunikasi interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile banking*. Artinya, peningkatan komunikasi interpersonal pada nasabah berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

Persepsi biaya berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile banking*. Artinya persepsi biaya yang semakin tinggi akan menurunkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI Surabaya.

## 7. Keterbatasan

Terdapat banyak responden yang keberatan mengisikan informasi pribadi yang dibutuhkan pada kuesioner. Hal ini menyebabkan peneliti harus mengupayakan kesediaan dengan menerangkan pentingnya informasi pribadi dengan relevansi tanggapan pada butir variabel.

Penelitian ini hanya mengamati faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, lama menggunakan tetapi tidak mengamati faktor demografi yang lain yang dikaitkan dengan niat menggunakan *mobile banking*. Faktor demografi, misalnya agama, asal-usul budaya, maupun instansi tempat bekerja dapat pula menentukan niat menggunakan *mobile banking*.

Terbatasnya referensi dengan penelitian yang sama, yang membahas persepsi biaya yang dikaitkan dengan niat menggunakan *mobile banking*

## 8. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapat, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut:

Kepada bank BRI di Surabaya. Nasabah bank BRI hampir semua menggunakan peralatan seluler berupa android namun masih banyak yang tidak menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI. Hal ini menjadi tugas manajemen BRI Surabaya untuk menyosialisasikan mengenai kemudahan dan murahnya biaya menggunakan *mobile banking*. Pengguna *mobile banking* yang banyak dengan sendirinya akan memudahkan pelayanan bagi BRI Surabaya karena antrian pelayanan di loket maupun *customer service* akan menurun.

Kepada Peneliti di Kemudian Hari dapat menambahkan obyek penelitian di bank-bank lain yang sama-sama menyediakan layanan *mobile banking* sehingga hasil penelitian lebih mudah digeneralisasikan sesuai dengan kenyataan.

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan dan menguji kembali item-item yang di gunakan untuk mengukur variabel dan menghindari penggunaan kalimat yang sulit di pahami agar maksud dan tujuan dari peneliti tersampaikan dengan baik.

Penelitian selanjutnya di harapkan mencari lebih banyak referensi yang tepat terkait dengan variabel yang di gunakan.

Peneliti selanjutnya harus mendampingi responden untuk meminimalisir kurangnya dipahaminya pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada kuesioner.

## DAFTAR RUJUKAN

- Achieng, et al, 2015, *Factors Influencing the Adoption of Mobile banking in Kenya's Commercial Banks: A Case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini Branch*, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 10, October 2015.
- Adhi Maulana, 2014, *Bahaya! 90% Aplikasi Mobile banking Miliki Masalah Keamanan*, <http://tekno.liputan6.com/15> Januari 2014 (diakses 16 Oktober 2017)
- Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negri Malang Penerbit Erlangga.
- Apriyani, *Peran Medsos Dalam Mendorong Digital Banking*, [infobanknews.com](http://infobanknews.com), Juni, 2016, (diakses 16 Oktober 2017).
- Ekasari, Novita, 2014, Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Volume 16, Nomor 2, Juli – Desember 2014.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicek, 2012, The Impact of Media sosial Marketing on Brand Loyalty, *Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353 – 1360.
- Jogiyanto, 2012, Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi, CV Andi, Yogyakarta.
- Kaplan Andreas, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Media sosial, *Business Horizons* 53, pp. 59—68.
- Keun Jong, 2013, An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of *Mobile banking* Services, *Business and Management Research*, Vol. 2, No. 1.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Gramedia, Jakarta.

- Luarn Pin dan Lin Hui, 2005, Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use *Mobile banking*, *Computers in Human Behavior*, 21, pp 873-891.
- McQuail, 1987, *Teori Komunikasi Massa ed. 2*, Jakarta: Erlangga
- Moser, F, 2015, *Mobile banking: a Fashionable Concept or an Institutionalised Channel in Future Retail Banking? Analysing Patterns in The Pratical and Academic Mobile banking Literatur*, *Internasional journal of banking marketing*, Vol. 33 No. 2.
- Mudrajad Kuncoro, 2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Novia Ristania, Jerry S. Justianto, 2015, Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop S-Nexian Melalui Facebook*, *Journal of Business Strategy and Execution*, 5 (2).
- Nurastuti, Wiji, 2011, *Teknologi Perbankan*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Priyanto Refi Eko, 2014, Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 1, 2014, STIE Kesatuan, Bogor.
- Rogers , E. M, 2003, *Diffusion of Innovations* , 5<sup>th</sup> ed., Free press, New York.
- Santoso, Singgih, 2013, *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Shaikh and Karjaluoto, 2015, *Mobile banking adoption: A literature review*, *Telematics and Informatics*
- Shanmugam, Savarimuthu and Chai Wen, 2014, *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile banking With Mediating Effects of Attitude*, *Academic Research International Vol. 5(2) March 2014*.
- Supriyanto, Ari , 2013, Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) Dalam Sistem Pemasaran *Online* Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Pembelian Berulang Pada Bisnis Jersey Bola *Online*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Diterbitkan.
- Tran, H. T. T., & Corner, J, 2016, The impact of communication channels on *Mobile banking* adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78–109.
- Trusov, Bucklin, dan Pauwels, 2008, Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site, Smith School of Business, University of Maryland.
- Wibowo Ferry, 2012, Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2012.