

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN PENGETAHUAN-
KESADARAN NASABAH TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN SERTA DAMPAKNYA
PADA PENGGUNAAN *MOBILE*
BANKING BANK BRI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

RINO ARYA PRADANA

NIM: 2014210697

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

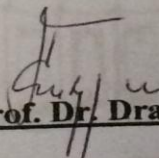
2018

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

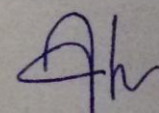
Nama : Rino Arya Pradana
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 September 1996
N.I.M : 2014210697
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko dan Pengetahuan-
Kesadaran Nasabah Terhadap Niat Menggunakan
serta Dampaknya pada Penggunaan *Mobile*
Banking Bank BRI di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 17 Oktober 2018


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 17 Oktober 2018


(Dr. Muazaroh, SE, MT)

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK AND CUSTOMER AWARENESS-
KNOWLEDGE OF BEHAVIOUR INTENTION AND THE IMPACT OF
BANK BRI MOBILE BANKING USAGE IN SURABAYA***

RINO ARYA PRADANA

2014210697

STIE Perbanas Surabaya

rinoarya2p@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived risk and customer awareness-knowledge on behaviour intention and the impact of bank BRI mobile banking usage in Surabaya. This study used a quantitative approach and purposive sampling of BRI mobile banking technique for selected sample. The data used are primary data involved 100 respondents. The data processing tool used Warp-PLS version 6.0. The results of this study are perceived risk have a significant positive effect on behaviour intention, Awareness-knowledge has a significant positive effect on behaviour intention, behaviour intention has a significant positive effect on use.

Key words : Perceived risk, awareness-knowledge, behaviour intention, and usage

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang relatif cepat dan begitu pesat dalam kemajuan teknologi dan informasi telah mentransformasi berbagai macam aktivitas dalam kehidupan manusia disegala aspek dan bidang. Beragamnya segala aktivitas manusia di perkotaan mampu menyadarkan masyarakat akan pentingnya kehadiran dan peran teknologi untuk mendorong masyarakat dalam bertindak praktis,

cepat, efektif, serta efisien, terutama dalam aktivitas transaksi.

Berkembangnya teknologi dan informasi, telah mampu mempengaruhi bidang perbankan. Salah satu bank yang terpengaruh ialah Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI juga ikut mengembangkan layanan transaksi berbasis teknologi. Terlebih sejak BRI membeli satelit yang menjadikan layanannya lebih luas lagi cakupannya. Kini semua nasabah BRI bisa memanfaatkan

BRI *Mobile*. *Mobile banking* atau dapat disebut juga dengan *M-banking* merupakan suatu sistem aplikasi yang terdiri dari beberapa sistem pelayanan *E-banking* dengan kelengkapan informasi lainnya menggunakan layanan data internet yang bisa diakses langsung di beberapa jenis *gadget*, seperti Blackberry, Android, IOS, dan Java. Era modern saat ini penggunaan *mobile banking* seringkali dapat di

operasikan melalui SMS ataupun *mobile internet*. Peneliti yang melakukan penelitian mengenai prediksi dari nasabah yang telah memutuskan untuk memilih menggunakan *mobile banking*, kemudian dikaitkan dengan persepsi risiko, pengetahuan-kesadaran nasabah, serta niat menggunakan terhadap penggunaan *mobile banking* BRI di Surabaya.

Tabel 1
Top Brand Award Kategori Mobile Banking
Tahun 2015-2017

MOBILE BANKING						
MEREK	2015		2016		2017	
	TM	TOP	TM	TOP	TM	TOP
M-BCA	54.2%	TOP	48.8%	TOP	48.1%	TOP
M-Banking Mandiri	16.6%	TOP	22.7%	TOP	21.1%	TOP
BNI <i>Mobile</i>	12.3%	TOP	10.1%		10.1%	
BRI <i>Mobile</i>	11.0%		10.2%	TOP	12.2%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dapat dilihat dari data Tabel 1, menunjukkan bahwa pada tahun 2015 BRI *Mobile* telah menduduki peringkat keempat dengan persentase sebesar 11.0% dibawah oleh pesaingnya yaitu bank BNI *Mobile* dengan persentase 12.3%. Selanjutnya di tahun 2016 BRI telah mengalami penurunan menjadi 10.2% dari 11.0%. Meskipun dengan persentase 10.2% Bank BRI *Mobile* mampu menggeser posisi pesaingnya di peringkat ketiga. Tahun 2017 BRI *Mobile* memperoleh persentase 12.2% dengan berada di peringkat yang sama yaitu ketiga. Meskipun kenaikan

persentase tersebut posisi BRI *Mobile* tetap selalu berada kalah saing oleh kompetitor lainnya yaitu *M-Banking* Mandiri yang berada pada posisi kedua. Selain itu selisih persentase *Top Brand* juga masih berbeda jauh. Fenomena yang terdapat pada tabel 1 dapat memengaruhi seorang nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank BRI. Selain itu pada tahun 2018 berbagai media Nasional sempat digemparkan oleh kasus *skimming* bank BRI yang terjadi pada beberapa wilayah khususnya di Surabaya (liputan6). *Skimming* merupakan

tindakan pencurian informasi kartu debit dan kredit dengan cara menyalin informasi yang terdapat pada strip magnetik kartu secara ilegal yang dapat menyebabkan saldo nasabah terkuras secara misterius. Menanggulangi masalah tersebut bank BRI telah melakukan pemblokiran ATM terdapat pada sejumlah nasabahnya. Kabar penonaktifan diterima oleh nasabah melalui pesan singkat (SMS). Hal tersebut, tentunya dapat mempengaruhi persepsi seorang nasabah merasa cemas dan bersikap lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan perbankan BRI di Surabaya. Maka dari itu, seorang nasabah harus mampu mengetahui risiko dan pengetahuan-kesadaran yang didapat saat menggunakan BRI *Mobile* karena akan dapat menentukan keputusan untuk menggunakan *mobile banking* tersebut. Selain itu tersedianya berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh *mobile banking* sangat membantu para nasabah. Karena pelanggan dapat melakukan kegiatan transfer dana dengan baik sesama BRI ataupun bank lain, serta mengetahui informasi saldo. BRI *Mobile* ini dapat dipakai untuk melakukan pembelian produk-produk yang pembayarannya menggunakan sistem *e-payment* karena telah bekerja sama dengan *mobile banking* BRI, tentunya juga banyak lagi fasilitas-fasilitas yang akan diberikan oleh BRI *Mobile* dalam menunjang suatu aktifitas nasabahnya di Surabaya.

Penelitian sebelumnya oleh Cudjoe, AG, Anim, PA dan Nyanyofio, JGNT (2015) yang berlokasi di Ghana, peneliti sudah membahas faktor-faktor penentu nasabah dalam penggunaan *mobile*

banking diantaranya adalah kesadaran, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, persepsi kredibilitas, namun penelitian tersebut belum membahas tentang persepsi risiko dan pengetahuan-kesadaran terhadap faktor-faktor penentu nasabah dalam penggunaan *mobile banking* bank BRI. Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Risiko dan Pengetahuan-Kesadaran nasabah terhadap Niat Menggunakan serta dampaknya pada Penggunaan *mobile banking* Bank BRI di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi dan seberapa penting pengaruhnya. Ketika membeli, nasabah akan mempertimbangkan risiko yang terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Persepsi risiko merupakan ketidak pastian yang dihadapi nasabah ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2013 : 86). Persepsi nasabah terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari individual nasabah, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang me-miliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam me-ngambil risiko, akan mem-persepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih

rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda. Dalam hal ini kaitannya ialah ketika seseorang akan melakukan transaksi *mobile banking*. Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko dapat memengaruhi besarnya minat nasabah terhadap *mobile banking*. Sering kali konsumen beranggapan bahwa memiliki atau terdapat risiko yang tinggi walaupun sebenarnya risiko tersebut memiliki atau terdapat risiko yang tinggi walaupun sebenarnya risiko berhubungan langsung ketidakpastian, terutama untuk mencari serta memilih berbagai informasi produk atau jasa dalam pembelian. Persepsi risiko ini memainkan peran penting dalam transaksi keuangan secara *online*.

Pengetahuan-Kesadaran (Awareness-Knowledge)

Pengetahuan (*knowledge*) ialah kebiasaan, keahlian atau kepakaran, keterampilan, pemahaman, atau pengertian yang diperoleh dari pengalaman, bahkan keahlian yang diperoleh melalui usaha serta bakat tertentu seseorang (Pawit Yusup, 2012 : 6). Pengetahuan dapat muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau suatu kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Pengetahuan pada penelitian ini ialah segala macam informasi yang didapat oleh nasabah lalu terekam kedalam ingatan nasabah tentang suatu produk secara spesifik.

Sedangkan kesadaran adalah sadarkan perbuatan yang dilakukan. Kesadaran pada penelitian ini adalah

tahap dimana nasabah yang mengetahui adanya ide-ide baru akan tetapi informasi yang diterima sangat terbatas. Nasabah mengetahui bahwa terdapat produk perbankan yang canggih tetapi nasabah masih belum mengetahui benar manfaat serta keunggulan dari penggunaan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan-kesadaran menggambarkan sejauh mana seorang individu menyadari bahwa ada teknologi baru dan memiliki manfaat. Hal ini menggambarkan pengetahuan individu tentang adanya inovasi Sahin dalam Makanyeza (2016). Sehingga bank perlu menciptakan kesadaran yang cukup untuk menarik perhatian dan niat untuk menggunakan bagi suatu nasabah.

Niat Menggunakan (Behaviour Intention)

Niat adalah sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Suatu teknologi yang dikembangkan guna untuk meningkatkan pelayanan bisa dikatakan berhasil atau tidaknya, dapat dilihat dari seberapa besar respon dari para pengguna. Niat menggunakan merupakan suatu keinginan untuk berperilaku atas obyek sikap serta mengaitkan sikap dengan norma subyektif (Tatik Suryani, 2013: 126). Norma subyektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan obyek sikap. Secara garis besar niat menggunakan merupakan suatu keinginan yang muncul dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Niat tidak selalu menunjukkan hasil yang statis karena dapat berubah dengan berjalannya waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan pada niat. Akurasi dari prediksi biasanya akan menurun dengan jumlah waktu yang terjadi antara pengukuran niat tersebut dengan observasi dari perilaku. Keinginan berperilaku dalam menggunakan nasabah seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Niat menggunakan pada dasarnya merupakan, penerimaan dari suatu hubungan antara diri seseorang nasabah dengan suatu hal yang ada pada dirinya. Semakin kuat dan dekat antara hubungan tersebut, maka akan semakin kuat diri seseorang nasabah untuk melakukan niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa, suatu situasi terhadap niat menggunakan akan muncul ketika nasabah atau pelanggan bersedia dan memiliki niat untuk menggunakan suatu transaksi teknologi tertentu. Nasabah dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Penggunaan Mobile Banking

Mobile banking atau dapat disebut juga dengan *M-banking* merupakan suatu sistem aplikasi yang terdiri dari beberapa sistem pelayanan *E-banking* dengan kelengkapan lainnya menggunakan layanan internet yang bisa langsung diakses di beberapa jenis *gadget* ataupun *smartphone*

seperti Blackberry, Android, IOS, dan Java.

Penggunaan *mobile banking* merupakan keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dimana para nasabah diberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* sendiri dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diunduh atau dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM *Subscriber Identity Module* card. Fitur layanan *mobile banking* antara lain adalah layanan informasi saldo, tagihan kartu rekening, mutasi rekening, suku bunga, dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran berbagai macam tagihan yakni tagihan listrik, pajak, air, asuransi, kartu kredit, dan internet, berbagai macam pembelian pulsa dan tiket serta berbagai macam transaksi lainnya. Perkembangan *mobile banking* telah mengalami peningkatan pesat berbagai macam kemudahan aktifitas perbankan yang ditawarkan *mobile banking* serta efisien, nasabah tidak perlu susah datang langsung ke bank untuk melakukan aktifitas perbankan seperti bertransaksi cukup menggunakan *mobile banking* kapan saja dan dimana saja.

Mobile banking banyak memberikan manfaat bagi suatu nasabah dan bank. Manfaat bagi nasabah adalah *mobile banking* mampu memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Karena nasabah tidak perlu mendatangi secara langsung kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan.

Bahkan nasabah juga dapat bertransaksi 24jam hanya dengan melalui memanfaatkan *smartphone* yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan internet.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi nasabah ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2013 : 86). Menurut Koenig-Lewis *et al* dalam Makanyeza (2010), persepsi risiko berkaitan dengan probabilitas bahwa sesuatu akan terjadi dan konsekuensi dari hasilnya biasanya tidak diinginkan ketika itu terjadi. Secara umum dari penelitian sebelumnya oleh Makanyeza (2016) disepakati bahwa persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi penggunaan inovasi. Persepsi risiko ditemukan secara negatif mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile banking*.

H1 : Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *mobile banking* bank BRI di Surabaya.

Pengaruh Pengetahuan-Kesadaran terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Pengetahuan-kesadaran dapat mengarah pada adopsi teknologi baru karena mengurangi ketidakpastian yang terkait dengannya Sahin (2006) dalam Makanyeza. Kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang manfaat perbankan *online* dan *mobile* adalah hambatan utama untuk penerapan layanan di Cina Laforet

dan Li (2005 : 06) dalam Makanyeza. Tingkat informasi nasabah terhadap *mobile banking* adalah salah satu faktor utama yang berdampak terhadap penggunaan *mobile banking*. Sehingga tingkat penggunaan suatu inovasi dapat ditentukan oleh tingkat kesadaran pelanggan atau nasabah. Oleh karena itu Pengetahuan-kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking*.

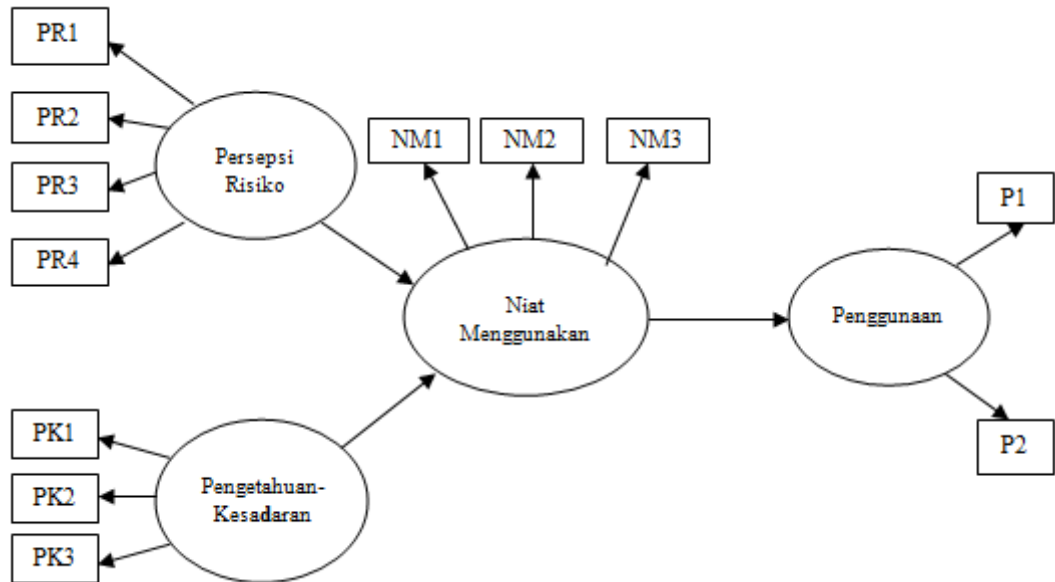
H2 : Pengetahuan-Kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *mobile banking* bank BRI di Surabaya.

Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Niat menggunakan merupakan suatu keinginan untuk berperilaku atas obyek sikap serta mengaitkan sikap dengan norma subyektif (Tatik Suryani, 2013 : 126). Niat menggunakan dapat diartikan juga sebagai suatu keinginan yang muncul dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Keinginan berperilaku dalam menggunakan, nasabah seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan. Ditemukan bahwa niat menggunakan memiliki efek positif pada penggunaan informasi dan teknologi Alwahaishi dan Snasel (2013 : 07) dalam Makanyeza. Sebuah studi oleh Bankole (2011 : 07) dalam Makanyeza juga menemukan bahwa niat menggunakan secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan terhadap *mobile banking*

H3 : Niat Menggunakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Peng-

gunaan *mobile banking* bank BRI di Surabaya.



Sumber : Charles Makanyeza (2016)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna bank BRI di Surabaya yang menjadi objek penelitian. Sedangkan untuk sampel adalah nasabah pengguna *mobile banking* bank BRI di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan penarikan sampel *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai keinginan peneliti sebelum kuesioner disebar, adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2. Berusia remaja akhir sampai dewasa 17 tahun - >45 tahun. Kategori usia menurut Depkes RI.
3. Responden merupakan nasabah bank BRI yang bertempat tinggal di Surabaya.
4. Telah menggunakan layanan *mobile banking* minimal 6 bulan.

DATA PENELITIAN

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat atau dikumpulkan langsung dari sumber pertama, misalnya individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi responden melalui kuesioner yang telah

disebarkan, meliputi identitas dan tanggapan dari responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (X) adalah persepsi risiko dan pengetahuan-kesadaran. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (Y) adalah niat menggunakan dan penggunaan *mobile banking* BRI.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Persepsi Risiko

Persepsi risiko ialah pendapat nasabah tentang sesuatu hal yang dapat menimbulkan kemungkinan terjadinya suatu kerugian dalam menggunakan *mobile banking* bank BRI. Indikator yang digunakan adalah (PK1) Kemungkinan terjadinya ketidaktepatan Informasi dalam transaksi *mobile banking* karena tindakan oleh orang lain. (PK2) Risiko kerahasiaan pribadi *mobile banking*. (PK3) *Mobile banking* memiliki potensi risiko. (PK4) *Mobile banking* lebih berisiko daripada pilihan jasa perbankan lainnya.

Pengetahuan-Kesadaran Nasabah

Pengetahuan-Kesadaran Nasabah bank BRI merupakan sejauh mana seorang nasabah menyadari dan memiliki pengetahuan tentang *mobile banking* bank BRI. Indikator

yang digunakan adalah (PK1) Kesadaran tentang manfaat *mobile banking*. (PK2) Penerimaan informasi yang memadai tentang *mobile banking*. (PK3) Ketersediaan informasi yang memadai mengenai *mobile banking*.

Niat Menggunakan

Niat menggunakan merupakan persepsi nasabah tentang keinginannya atau niatnya untuk menggunakan *mobile banking* bank BRI. Indikator yang digunakan adalah (NM1) Niat untuk menggunakan *mobile banking* di masa depan. (NM2) Keinginan untuk menggunakan *mobile banking* di masa depan. (NM3) Keinginan menggunakan *mobile banking* untuk kebutuhan perbankan saya. (NM4) Niat menggunakan *mobile banking*.

Penggunaan

Penggunaan *M-banking* BRI adalah persepsi nasabah bank BRI untuk menggunakan *mobile banking* bank BRI. Indikator yang digunakan adalah (P1) Frekuensi menggunakan *mobile banking*. (P2) Kebiasaan menggunakan *mobile banking*.

Alat Analisis

Alat uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan program WarpPLS versi 6.0, yang mana digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator baik berbentuk mode A (refleksif), mode B

(formatif) dan atau mode M (MIMIC).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Berdasarkan penjelasan pada definisi operasional, variabel pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu Persepsi Risiko, Pengetahuan-Kesadaran, Niat Menggunakan,

Penggunaan *mobile banking* bank BRI di Surabaya. Pada penelitian kali ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *Likert* dengan interval lima skala. Kategori penilaian ini dibuat dengan tujuan untuk lebih mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Berikut adalah tabel interval kelas yang digunakan oleh peneliti

Tabel 2
Rumus Interval Kelas

Skor	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju (SS)	$4,20 < a \leq 5,00$
4	Setuju (S)	$3,40 < a \leq 4,20$
3	Netral (N)	$2,60 < a \leq 3,40$
2	Tidak Setuju (TS)	$1,80 < a \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	$1,00 \leq a \leq 1,80$

Untuk menentukan (*mean*) dari masing-masing responden terhadap item pernyataan, maka harus dilakukan dengan cara menjumlahkan dari nilai-nilai jawaban tersebut kemudian dibagi dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel. Selanjutnya keseluruhan

tanggapan responden akan diketahui berdasarkan nilai *mean* dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam tabel 2 tersebut. Berikut hasil analisis dari jawaban responden.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata
Persepsi Risiko	100	3,77	4,21	3,99
Pengetahuan-Kesadaran	100	4,19	4,35	4,27
Niat Menggunakan	100	4,14	4,31	4,22
Penggunaan	100	4,18	4,18	4,18

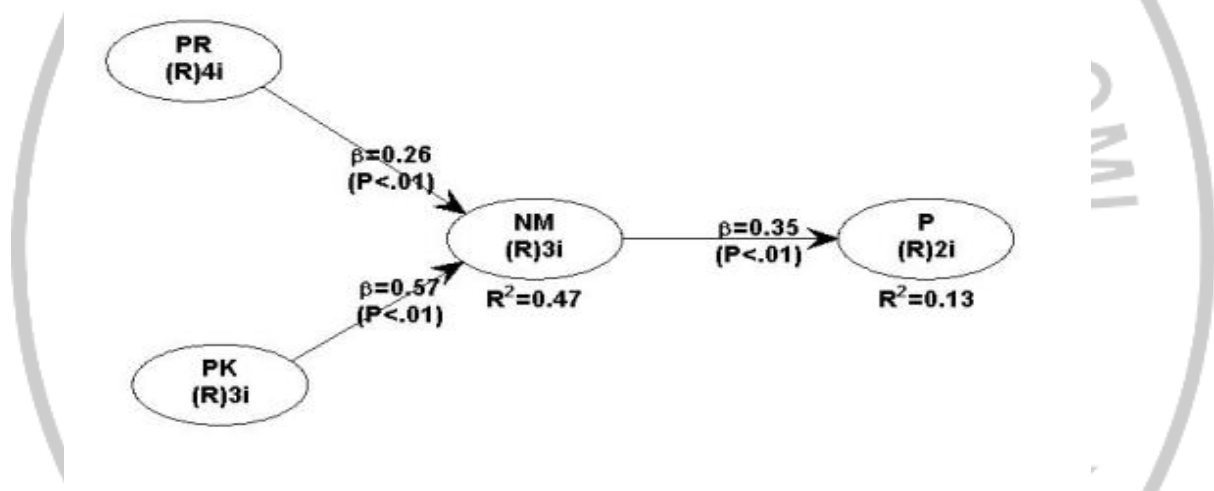
Berdasarkan tabel 3, bahwa persepsi risiko menunjukkan hasil yang merentang antara 3,77 hingga 4,21 yang jika di rata-rata bernilai 3,99. Hasil yang didapatkan ini menandakan nasabah setuju bahwa *mobile banking* berisiko. Dari isi tabel 3 juga dapat diketahui bahwa pada variabel persepsi risiko nilai rata-rata indikator tertinggi responden pada penelitian ini terdapat pada item pernyataan PR 3 yaitu “Menurut saya menggunakan *mobile banking* BRI memiliki potensi risiko sebesar 4,21” yang artinya responden memberikan penilaian sangat setuju dan termasuk dalam kategori interval $4,20 < a \leq 5,00$. Berdasarkan hasil tabel 3 maka pengetahuan-kesadaran menunjukkan hasil yang merentang antara 4,19 hingga 4,35 yang jika di rata-rata bernilai 4,27. Hasil yang didapatkan ini menandakan bahwa responden memiliki pengetahuan-kesadaran merupakan bagian penting dalam mempengaruhi respon nasabah BRI karena dinilai baik dikarenakan total rata-rata yang diperoleh sebesar 4,26 yang dinyatakan “sangat setuju”. Dari isi tabel 3 juga dapat diketahui bahwa pada variabel pengetahuan-kesadaran nilai rata-rata indikator tertinggi responden pada penelitian ini terdapat pada item pernyataan PK 1 yaitu “Saya sadar tentang manfaat *mobile banking* BRI” sebesar 4,35, yang artinya responden memberikan penilaian sangat setuju dan termasuk dalam

kategori interval $4,20 < a \leq 5,00$. Berdasarkan hasil tabel 3, maka niat menggunakan menunjukkan hasil yang merentang antara 4,14 hingga 4,31 yang jika di rata-rata bernilai 4,22. Hasil yang didapatkan ini menandakan bahwa responden memiliki niat menggunakan *mobile banking* yang tinggi. Dari isi tabel 4.4 juga dapat diketahui bahwa pada variabel niat menggunakan nilai rata-rata indikator tertinggi responden ada pada item pernyataan NM 2 yaitu “Saya lebih sering menggunakan *mobile banking* BRI di masa depan” sebesar 4,31, yang artinya responden memberikan penilaian sangat setuju dan termasuk dalam kategori interval $4,20 < a \leq 5,00$. Berdasarkan hasil tabel 3, maka penggunaan menunjukkan hasil yang sama yaitu masing-masing 4,18. Hasil yang didapatkan ini menandakan bahwa penggunaan *mobile banking* yang dilakukan tinggi dikarenakan total rata-rata yang diperoleh sebesar 4,18 yang dinyatakan “setuju”. Dari isi tabel 3 juga dapat diketahui bahwa pada variabel penggunaan memiliki nilai yang sama antara 2 pernyataan yaitu P1 “saya cukup sering menggunakan *mobile banking* BRI” sedangkan P2 “saya biasanya menggunakan *mobile banking* BRI” dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 4,18, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq$

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

<i>Path Coefficients dan P Values</i>			
	Persepsi Risiko	Pengetahuan-Kesadaran	Niat Menggunakan
Niat Menggunakan	0,259 (P 0,003)	0,571 (P <0,001)	
Penggunaan			0,354 (P <0,001)



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Bank BRI di Surabaya

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan *mobile banking* bank BRI terbukti ke-benarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa persamaan struktural

memperlihatkan bahwa persepsi risiko berpengaruh sebesar 0,26 terhadap niat menggunakan yang didukung dengan tingkat signifikansi < 0,01. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi risiko *mobile banking* bank BRI maka niat menggunakan *mobile banking* bank BRI akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Charles Makanyeza (2016) di Zimbabwe menemukan bahwa persepsi risiko secara negatif mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile banking*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa persepsi risiko pengaruhnya positif yaitu :

1. Perbedaan lokasi pada penelitian serta perbedaan objek penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Pernyataan tersebut telah dibuktikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013 : 88) menyatakan terdapat perbedaan tingkatan persepsi terhadap risiko antar konsumen atau nasabah dari berbagai negara. Tidak semua konsumen atau nasabah di dunia mempunyai persepsi yang sama atas risiko terhadap suatu produk.
2. Meskipun nasabah mempersepsikan risiko yang tinggi tetapi jika nasabah termasuk individu yang berani mengambil risiko tinggi (*risk taker*) atau terpaksa karena alasan kondisional, maka penggunaan *mobile banking* tetap akan dilakukan oleh nasabah.

Pengaruh Pengetahuan-Kesadaran Terhadap Niat Menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan-kesadaran terhadap niat menggunakan *mobile banking* BRI terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa pengetahuan-kesadaran berpengaruh sebesar 0,57 terhadap niat menggunakan yang didukung dengan

tingkat signifikansi $< 0,01$. Dengan kata lain terdapat peningkatan pengetahuan-kesadaran *mobile banking* BRI maka niat menggunakan *mobile banking* bank BRI akan semakin tinggi.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charles Makanyeza (2016) tingkat informasi nasabah terhadap *mobile banking* adalah salah satu faktor utama yang berdampak terhadap penggunaan *mobile banking*. Sehingga tingkat penggunaan suatu inovasi dapat ditentukan oleh tingkat kesadaran nasabah. Oleh karena itu pengetahuan-kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Pengetahuan-kesadaran dengan item pernyataan saya sadar tentang manfaat *mobile banking* memiliki tanggapan yang baik dari sebagian besar responden, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan-kesadaran yang tinggi dalam menggunakan *mobile banking* BRI dari berbagai sumber informasi maupun iklan baik dari media *social* dan media cetak.

Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Penggunaan *mobile banking* BRI di Surabaya

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan niat menggunakan terhadap Penggunaan *mobile banking* BRI terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa niat menggunakan berpengaruh sebesar 0,10 terhadap niat menggunakan yang didukung dengan tingkat signifikansi = 0,16. Dengan kata lain terdapat

peningkatan niat menggunakan *mobile banking* bank BRI maka penggunaan *mobile banking* BRI akan semakin tinggi.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charles Makanyeza (2016) bahwa niat menggunakan memiliki pengaruh positif pada penggunaan layanan *mobile banking*. Pernyataan ini telah diperkuat oleh hasil sangat setuju dari responden yang memilih indikator “Saya lebih sering menggunakan *mobile banking* BRI di masa depan”. Artinya semakin tinggi niat menggunakan *mobile banking* semakin tinggi pula pengguna *mobile banking* BRI di Surabaya.

Niat Menggunakan dengan item pernyataan saya lebih sering menggunakan *mobile banking* BRI di masa depan memiliki tanggapan yang baik dari sebagian besar responden, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat menggunakan yang tinggi untuk menggunakan *mobile banking* BRI pada waktu yang akan datang karena mengingat banyaknya manfaat yang didapat dalam menggunakan *mobile banking* BRI salah satunya dapat membantu nasabah dalam melakukan berbagai macam transaksi salah satunya untuk mencicil tagihan pembayaran suatu barang seperti *handphone*, sepeda motor, mobil, dan barang lainnya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko dan Pengetahuan-Kesadaran berpengaruh positif signifikan terhadap Niat menggunakan *mobile banking*

BRI di Surabaya, Niat Menggunakan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *mobile banking* bank BRI di Surabaya.

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki peneliti yaitu, ada beberapa responden yang tidak mengisi identitas responden secara lengkap seperti alamat tempat tinggal dan nomor telepon. Beberapa calon responden ada yang menolak untuk melakukan pengisian kuesioner dengan alasan terburu-buru dan sibuk sehingga tidak bersedia dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Berdasarkan penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi bank BRI yaitu,

- a. Diharapkan Bank BRI dapat meningkatkan kualitas keamanan aplikasi BRI *mobile*. Dengan cara menambahkan suatu kalimat himbauan pada bagian home aplikasi BRI *mobile*. Tujuannya untuk mengingatkan kembali nasabah pengguna aplikasi BRI *mobile* sebelum melakukan suatu transaksi agar dapat bersikap lebih waspada selama melakukan proses bertransaksi menggunakan BRI *mobile*.
- b. Diharapkan Bank BRI melakukan edukasi yang menghibur di berbagai tempat umum seperti *mall*, kampus, atau pada suatu *event* pameran tertentu. Serta mempublikasikan melalui *social media* seperti membuat iklan video pendek pada halaman *youtube*, *instagram*, maupun *facebook* tentang layanan informasi dan berbagai manfaat yang terdapat pada layanan *mobile banking* BRI agar dapat meningkatkan pengetahuan serta kesadaran

nasabah. Mengingat era digitalisasi yang semakin berkembang pesat sehingga, masyarakat memanfaatkan suatu teknologi untuk membantu menemukan berbagai berita dan informasi dalam kehidupan sehari-hari.

c. Diharapkan Bank BRI melakukan kerjasama dengan berbagai kampus di daerah Surabaya dalam hal pembayaran uang kuliah pokok dan pembayaran lainnya. Selain itu juga dapat melakukan kerjasama dengan sentra kuliner, mall, serta *foodcourt* di daerah Surabaya dalam hal transaksi pembayaran menggunakan kartu Brizzi. Karena untuk mengisi ulang saldonya dapat dilakukan

pada layanan aplikasi BRI *mobile*. Bagi penelitian selanjutnya disarankan lebih mengontrol responden dalam mengisi kuesioner, agar responden dapat mengisi dengan benar sesuai keinginan peneliti. Selain itu diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain dalam jurnal Charles Makanyeza (2016) yang dapat mempengaruhi secara langsung variabel penggunaan untuk memperoleh hasil yang lebih baik, seperti persepsi kegunaan, keuntungan relatif, serta pengaruh sosial, yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* agar lebih bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Anim PA, C., & JGNT, N. "Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A case of Access Bank Ghana Limited". *Journal of Computer and Communications*, 3 (February) 2015. Pp 1-19.
- DepkesRI. 2009. *Kategori Umur Menurut Depkes RI*. (<https://id.scribd.com/doc/151484440/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI>, diakses 4 Juni 2018).
- Liputan6. 2018. *Kartu ATM Nasabah Diblokir Mendadak Ini Penjelasan BRI*. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3407691/kartu-atm-nasabah-diblokir-mendadak-ini-penjelasan-bri>, diakses tanggal 8 mei 2018).
- Makanyeza, Charles. 2016. "Determinants of Consumers Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe". *International Journal of Bank Marketing*, (July). Pp 1-25.
- Pawit M. Yusup. 2012. *Perspektif Manajemen Pengetahuan Informasi, Komunikasi, Pendidikan, dan Perpustakaan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Top Brand. 2015-2017. *Top Brand kategori mobile banking*. (http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1, diakses tanggal 12 April