

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP ADOPSI *MOBILE BANKING*
DENGAN MEDIASI MOTIVASI HEDONIK
BANK BNI DI KOTA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

FARHAN HISYAM
NIM : 2014210835

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Farhan Hisyam
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 November 1996
N.I.M : 2014210835
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking* dengan Mediasi Motivasi Hedonik Bank BNI di Kota Surabaya

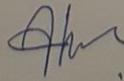
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 18 Oktober 2018



(Burhanudin, S.E., M.Si. Ph.D)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 18 Oktober 2018



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

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP ADOPTSI *MOBILE BANKING*
DENGAN MEDIASI MOTIVASI HEDONIK
BANK BNI DI KOTA SURABAYA**

Farhan Hisyam

2014210835

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210835@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of study was to asses perception usefulness, perception ease of use, hedonic motivation, and adoption mobile banking bank BNI in Surabaya. There are 150 respondents by using purposive sampling method, data collection in the conducted by distributing questionnaires and that sample used is based on criteria is Mobile Banking's users, respondents in Surabaya, minimal 17th years old, and using mobile banking BNI less than five times. This research uses warpPLS 5.0. The result of his study is indicate perception usefulness has a significant influence on hedonic motivation on mobile banking bank BNI in Surabaya. Perception usefulness has a significant influence on adoption mobile banking bank BNI in Surabaya. Perception ease of use has a significant influence on hedonic motivation on mobile banking bank BNI in Surabaya. Perception ease of use has a significant influence on adoption mobile banking bank BNI in Surabaya. Hedonic motivation has a significant influence on adoption on mobile banking bank BNI in Surabaya.

Keyword : *Perception Usefulness, Perception Ease of Use, Hedonic Motivation, Adoption Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi di bidang perbankan saat ini sangat berkembang pesat. Perkembangan ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menerima informasi mengenai transaksi perbankan. Perkembangan teknologi ini menciptakan sebuah alat bernama *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah sebuah aplikasi transaksi bank melalui perangkat ponsel (Krishanan *et al*, 2016:883). Alat ini mempermudah nasabah dalam menerima informasi perbankan dimana saja tanpa harus pergi ke kantor bank ataupun mesin ATM. Kebiasaan nasabah berubah dengan

adanya *Mobile Banking* dari gaya perbankan masa lalu ke gaya perbankan masa kini.

Gaya perbankan masa kini memengaruhi pengguna *Mobile Banking* di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2012 sampai ke 2016 terdapat peningkatan 270 % dari yang awalnya 13,6 juta pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta pada tahun 2016. Tingkat transaksi juga mulai meningkat dari yang awalnya 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta pada tahun 2016 (Hafid Fuad, 2017). Peningkatan ini merupakan peluang bagi bank-bank untuk

mengembangkan dan memasarkan produk *Mobile Banking*.

Tabel 1
INDEKS TOP BRAND MOBILE
BANKING DI INDONESIA
TAHUN 2017

MERREK	TBI	TOP
M-Banking BCA	48,1%	TOP
M-Banking Mandiri	21.1 %	TOP
M-Banking BRI	12.2 %	TOP
M-Banking BNI	10.1 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Mobile Banking Bank BNI berdasarkan tabel *Top Brand Award* tahun 2017 berada di peringkat ke empat dengan Indeks sebesar 10,2 %. Indeks ini posisinya rendah jika dibandingkan dengan Bank BCA, Bank Mandiri, dan Bank BRI. Permasalahan ini menarik peneliti untuk menguji bagaimana nasabah mengenal produk *Mobile Banking* dari Bank BNI dan bagaimana persepsi dan perasaan nasabah ketika menggunakan *Mobile Banking* apakah berguna dan mudah untuk digunakan.

Melihat latar belakang yang telah dijabarkan peneliti tertarik membentuk penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking* dengan Mediasi Motivasi Hedonik Bank BNI di Kota Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Mobile Banking

Mobile Banking merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan

perangkat telekomunikasi untuk menyediakan informasi keuangan, komunikasi dan transaksi seperti mengecek saldo, mentransfer dana kepada nasabah lainnya, dan juga sebagai sumber informasi produk dan layanan perbankan kapan saja dan dimana saja (Ensor *et al* dalam Aboelmaged & Gebba, 2013:35).

Mobile Banking Bank BNI merupakan fasilitas pelayanan perbankan melalui *platform* menggunakan *Smartphone* yang memudahkan nasabah dalam mengakses data perbankan dan transaksi perbankan secara mudah dan cepat. *Mobile Banking* Bank BNI menyediakan fasilitas seperti : layanan transaksi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening deposito, dll. Aplikasi *Mobile Banking* BNI *support* terhadap *smartphone* android dan IOS. Serta BNI *Mobile Banking* dapat digunakan saat berada di luar negeri (www.bni.co.id).

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan berasal dari TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan pemikiran individu bahwa apabila menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan atau memperbaiki kinerjanya (Davis dalam Salimon *et al*, 2017:4). Persepsi kegunaan merupakan pemikiran pengguna bahwa pengguna apabila menggunakan kegunaan tersebut akan membawa kepada keuntungan tertentu (Kumar & Ravindan dalam Salimon *et al*, 2017:4).

Persepsi kegunaan ini merupakan pemikiran atau

pandangan individu bagaimana mereka menggunakan sesuatu yang dianggap mereka baru maka akan meningkatkan kinerjanya atau memperbaiki kinerjanya. Persepsi kegunaan dapat memberikan penilaian secara langsung kepada konsumen mengenai jasa yang dirasakan atau yang pernah dikonsumisnya (Tatik Suryani, 2013:89).

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan berasal dari TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan pemikiran individu bahwa apabila menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan atau memperbaiki kinerjanya (Davis dalam Salimon *et al* 2017:4).

Persepsi Kemudahan merupakan pandangan individu atas sebuah sistem yang dikaitkan dengan kemudahan agar berinteraksi secara mudah (Safeena *et al* dalam Salimon *et al* 2017:5). Persepsi kemudahan merupakan pandangan pengguna bahwa sebuah teknologi yang baru dapat memberikan kemudahan dalam menggunakannya dan menggantikan teknologi yang lama.

Motivasi Hedonik

Motivasi terjadi karena terdapat kebutuhan, keinginan dan harapan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tetapi tidak terpenuhi sehingga menimbulkan sebuah ketegangan dan pada tingkatan tertentu ketegangan tersebut akan berubah menjadi hasrat yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu perilaku yang akan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya tersebut (Jeffrey *et al* dalam Tatak Suryani, 2013:22).

Motivasi Hedonik adalah perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh *et al* dalam Salimon *et al* 2017:6). Motivasi Hedonik memiliki 3 komponen utama yaitu rasa ingin tahu, kenikmatan dan kesenangan dalam menggunakan sebuah teknologi (Moon & Kim dalam Salimon *et al* 2017:6).

Adopsi

Adopsi adalah sebuah keputusan yang diambil konsumen untuk menjadi pengguna tetap suatu produk (Kotler & Keller 2009:308).

Tahap-tahap membentuk sebuah adopsi mengikuti tahapan AICTA yaitu tahap kesadaran dimana konsumen mengetahui ide-ide terbaru namun informasi tersebut diterima secara terbatas, menaruh minat dimana konsumen mencari informasi tersebut dan mulai menaruh minat pada ide-ide baru tersebut, penilaian dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru tersebut dan mengkaitkan dengan kondisinya sebelum memutuskan untuk menggunakannya, percobaan dimana konsumen mencoba produk tersebut untuk memastikan kegunaannya dan kemudahan produk dalam memenuhi harapannya, dan penerimaan dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut apabila produk tersebut telah dinilai sesuai dengan kegunaan dan harapannya (Tatik Suryani,2013:241)

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Motivasi Hedonik

Sebuah kegunaan yang dirasakan oleh nasabah mengenai *Mobile Banking* dapat menimbulkan perasaan senang atau termotivasi untuk menggunakan

aplikasi tersebut untuk mendapatkan layanan perbankan. sebuah teknologi dapat menimbulkan frustrasi bagi konsumen apabila teknologi tersebut tidak memberikan perasaan pada konsumen atau memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang selanjutnya dapat menimbulkan perasaan kurang puas terhadap penggunaan teknologi (Zhou dalam Salimon *et al*, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Salimon *et al*, (2017:12) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik. Hasil penelitian ini membentuk hipotesis peneliti sebagai berikut : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Adopsi

Sebuah kegunaan yang dirasakan oleh nasabah mengenai *Mobile Banking* akan memengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking*. Semakin tinggi pengguna mendapatkan manfaat yang sangat berguna baginya dan menyadari bahwa banyak keuntungan dengan menggunakan *E-Banking* maka mereka akan mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap (Salimon *et al*, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Salimon *et al*, (2017:12), Ravichandran *et al* (2016:29), dan Shankar & Kumari (2016:16) menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi. Hasil penelitian ini membentuk hipotesis peneliti sebagai berikut : Persepsi

Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Motivasi Hedonik

Sebuah kemudahan yang dirasakan oleh nasabah mengenai penggunaan *Mobile Banking* dapat menimbulkan perasaan senang dan termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk mendapatkan layanan perbankan. Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan perasaan senang kepada pengguna sebuah *E-Banking platform* adalah dengan memastikan bahwa *platform* tersebut memberikan kemudahan berinteraksi (Salimon *et al*, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Salimon *et al*, (2017:12) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Motivasi Hedonik. hasil penelitian ini membentuk hipotesis peneliti sebagai berikut : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Sebuah kemudahan yang dirasakan oleh nasabah mengenai penggunaan *Mobile Banking* untuk mendapatkan layanan perbankan yang lebih mudah akan memengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan menjadi pengguna tetap *Mobile Banking*. Masyarakat yang memiliki kekurangan pemahaman akan teknologi tidak menjadi sulit bagi pengguna dalam mengambil keputusan untuk menjadi pengguna *Mobile Banking* ketika aplikasi tersebut tidak rumit untuk digunakan

dan dapat mengatur seluruh transaksi keuangan secara (Shankar & Kumari, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Salimon *et al*, (2017:11) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *E-Banking*. Peneliti Shankar & Kumari, (2016:14) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini membentuk hipotesis peneliti sebagai berikut : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

Perasaan nasabah mengenai *Mobile Banking* bahwa *Mobile Banking* telah memenuhi kebutuhan layanan perbankan dan memberikan perasaan senang atau termotivasi untuk menggunakannya akan memengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking*. Motivasi hedonik sangat dibutuhkan oleh dunia perbankan digital saat ini agar nasabah dapat merasa senang dan puas dengan menggunakannya dan tujuan utamanya adalah memotivasi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap suatu teknologi perbankan digital tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Salimon *et al*, (2017:13) menunjukkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *E-Banking*. Hasil penelitian ini membentuk hipotesis peneliti sebagai berikut : Motivasi Hedonik berpengaruh

positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini mulai pertama sampai kelima adalah sebagai berikut :

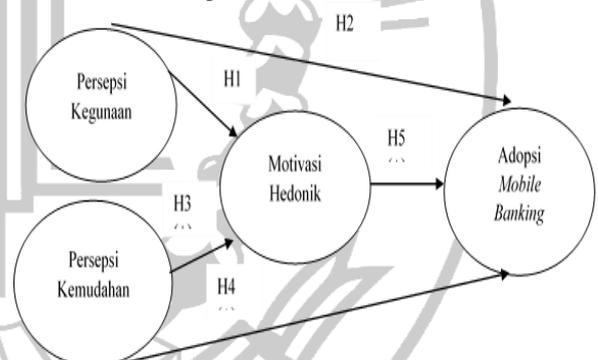
H₁ : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik.

H₂ : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

H₃ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik.

H₄ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*.

H₅ : Motivasi Hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking*



Sumber : Diolah

Gambar 1
Kerangka Pemikiran (Farhan Hisyam, 2018)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian kausal karena mengukur kekuatan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Mudrajad Kuncoro 2011:14). Berdasarkan jenis data yang diperoleh penelitian ini merupakan data primer yaitu data

yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber yang digunakan untuk penelitian (Syofian Siregar 2013:16). Berdasarkan waktu pengumpulan data penelitian ini termasuk ke dalam *Cross Section* dimana data yang dikumpulkan peneliti jangka waktu nya adalah satu periode dan hanya dilaksanakan satu kali (Syofian Siregar 2013:16). Berdasarkan metode penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey yaitu penelitian survey dimana penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang telah ada sebelumnya dan tidak dirubah (Syofian Siregar 2013:4) dan peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian (Syofian Siregar 2013:21).

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yaitu subjek penelitian ini hanya mencakup nasabah Bank BNI yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI dan berdomisili di Kota Surabaya.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang peneliti gunakan meliputi :

1. Variabel Eksogen
Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan.
2. Variabel Mediasi
Motivasi Hedonik.
3. Variabel Endogen
Adopsi *Mobile Banking*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan suatu spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur (Sugiyono,

2013:179). Definisi operasional masing-masing variabel adalah :

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan secara operasional sebagai sebuah pemikiran responden yang berasal dari nasabah bank BNI yang menggunakan *Mobile Banking* bahwa dalam menggunakan sebuah teknokogi yang baru akan meningkatkan kinerjanya. Variabel ini diukur oleh indikator berikut :

1. Kecepatan menggunakan *Mobile Banking*,
2. Kemudahan menggunakan *Mobile Banking*.
3. Manfaat menggunakan *Mobile Banking*.
4. Efisiensi dalam menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan secara operasional sebagai sebuah pemikiran atau pandangan responden yang berasal dari nasabah bank BNI yang menggunakan *Mobile Banking* mengenai kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan sesuatu teknologi yang baru. Variabel ini diukur oleh indikator berikut :

1. Persepsi dalam menggunakan *Mobile Banking*.
2. Kemudahan dalam belajar menggunakan *Mobile Banking*.
3. Kemudahan menggunakan *Mobile Banking* secara terampil.
4. Kemudahan dalam menggunakan *Mobile Banking*.
5. Persepsi dalam menerima informasi *Mobile Banking*.

Motivasi Hedonik

Motivasi hedonik didefinisikan secara operasional sebagai sebuah perasaan yang dirasakan oleh

responden yang berasal dari nasabah bank BNI yang menggunakan *Mobile Banking* berupa perasaan emosional atau kesenangan yang didapatkan mengenai sebuah teknologi yang baru. variabel ini diukur oleh indikator berikut :

1. Perasaan ingin tahu menggunakan *Mobile Banking*
2. Perasaan terhibur menggunakan *Mobile Banking*.
3. Perasaan terhibur dengan fitur *Mobile Banking*.
4. Keterbukaan pikiran dengan menggunakan *Mobile Banking*.
5. Perasaan senang dengan fitur *Mobile Banking*
6. Perasaan senang dengan menggunakan *Mobile Banking*.
7. Perasaan menikmati dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Adopsi

Adopsi didefinisikan secara operasional sebagai sebuah keputusan yang diambil responden yang berasal dari nasabah bank BNI yang menggunakan *Mobile Banking* untuk menjadi pengguna tetap suatu produk karena dapat meningkatkan kinerjanya. Variabel ini diukur oleh indikator berikut :

1. Efisiensi waktu dengan menggunakan *Mobile Banking*.
2. Keamanan data dengan menggunakan *Mobile Banking*.
3. Pengelolaan perbankan dengan menggunakan *Mobile Banking*.
4. Kemudahan transaksi menggunakan *Mobile Banking*.
5. Kebanggaan dalam menggunakan *Mobile Banking*.
6. Batasan penggunaan *Mobile Banking*.
7. Akses penggunaan *Mobile Banking* tidak terbatas.

8. Kemudahan dalam mendapatkan transaksi.
9. Perasaan dalam pelayanan *Mobile Banking*.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala *Likert* merupakan skala untuk mengukur sebuah persepsi individu tentang sebuah objek atau fenomena yang kita teliti (Syofian Siregar 2013:25).

Tabel 2
Kategori Skala Likert

Interval	Keterangan	Skor
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 \leq a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 \leq a \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$3,40 \leq a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 \leq a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2013)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat menjadi sumber penelitian yang digunakan serta populasi ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian (Juliansyah Noor 2013:147). Populasi untuk penelitian saat ini adalah nasabah Bank BNI yang berada di kota Surabaya.

Sampel

Sampel merupakan sebuah proses memilih sebagian dari sumber penelitian yang berasal dari populasi sehingga kita dapat menggeneralisasikan sifat tersebut pada sebuah populasi (Juliansyah

Noor 2013:148). Sampel yang dipilih peneliti berdasarkan dari populasi adalah Nasabah Bank BNI yang menggunakan *Mobile Banking* yang berada di kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini berbentuk *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama sebagai sampel (Juliansyah Noor 2013:154). Teknik yang kita gunakan dari *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini memiliki kriteria yang peneliti tetapkan meliputi :

1. Nasabah merupakan Pengguna *Mobile Banking* Bank BNI.
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Responden berdomisili di kota Surabaya
4. Minimal menggunakan kurang dari 5 kali dalam 1 bulan terakhir

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Mayoritas responden yang didapatkan oleh peneliti yaitu usia 17 sampai dengan 25 tahun ($17 \leq x < 25$ Tahun) dengan jumlah responden sebanyak 80 orang (53,3%) menunjukkan bahwa banyak dari kalangan muda yang aktif dan membutuhkan menjadi pengguna

pada aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI, berusia 25 sampai dengan 35 tahun ($25 \leq x < 35$ Tahun) sebanyak 35 orang (23,3%) dan usia 35 tahun sampai dengan 45 tahun ($35 \leq x < 45$ Tahun) sebanyak 26 orang (17,3%) menunjukkan bahwa masih terbilang banyak kalangan dari usia aktif dalam bidang pekerjaannya yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI dalam memenuhi kebutuhannya, usia lebih dari 45 tahun (≥ 45 Tahun) sebanyak 9 orang (6%) menunjukkan bahwa masih rendahnya kalangan usia tersebut untuk menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI dalam memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden yang didapatkan oleh peneliti yaitu berpendidikan S1 sebanyak 76 orang (50,7%) yang artinya banyak dari kalangan mahasiswa atau lulusan dari berpendidikan S1 yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI, berpendidikan SMA sebanyak 54 orang (36%) yang artinya banyak pengguna *Mobile Banking* Bank BNI yang tidak meneruskan studinya dan tergolong dari rekan-rekan terdekat yang masih melakukan studi, berpendidikan Diploma sebanyak 11 orang (7,3%) yang menunjukkan bahwa masih rendahnya penggunaan *Mobile Banking* Bank BNI pada kalangan diploma., berpendidikan S2 sebanyak 9 orang (6%) yang menunjukkan bahwa masih rendahnya penggunaan *Mobile Banking* Bank BNI pada kalangan pasca sarjana.

Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan

Mayoritas responden yang didapatkan oleh peneliti berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 56 orang (37,3%) yang menunjukkan bahwa banyaknya kalangan mahasiswa yang menggunakan *Mobile Banking* untuk memenuhi kebutuhannya, berstatus pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 49 orang (32,7%) yang menunjukkan bahwa masih banyak para pekerja pegawai swasta yang menggunakan *Mobile Banking* untuk memenuhi kebutuhannya, berstatus pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang (18,7%) yang menunjukkan bahwa masih banyak kalangan wiraswasta yang menggunakan *Mobile Banking* untuk mempermudah segala aktivitasnya, berstatus pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 14 orang (9,3%) yang menunjukkan masih sedikit dari kalangan pegawai negeri yang menggunakan *Mobile Banking*, dan lain-lain sebanyak 3 orang (2%) yang menunjukkan responden yang memiliki pekerjaan diluar ketentuan dalam kuesioner menggunakan *Mobile Banking* walaupun jumlahnya sedikit.

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan *Mobile Banking* Bank BNI

Responden yang didapatkan peneliti memiliki frekuensi penggunaan *Mobile Banking* dalam satu bulan sebanyak 5-10 kali sebanyak 76 orang (50,7%) yang berarti masih banyak nasabah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI cukup sering dalam 1 bulan terakhir.

Frekuensi penggunaan kurang dari 5 kali sebanyak 48 orang (32%) yang berarti cukup banyak nasabah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI kurang intens selama 1 bulan terakhir. Frekuensi penggunaan lebih dari 10 kali sebanyak 26 orang (17,3%) yang berarti cukup sedikit nasabah yang selalu menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI selama 1 bulan terakhir.

Karakteristik Responden berdasarkan Fasilitas yang Paling Sering digunakan pada *Mobile Banking* Bank BNI

Responden yang didapatkan peneliti menggunakan fitur *Mobile Banking* transfer dana sebanyak 68 orang (45,3%) yang berarti banyak nasabah yang menggunakan fitur *Mobile Banking* Bank BNI untuk keperluan transfer dana. Fitur cek saldo sebanyak 37 orang (24,7%) yang berarti cukup banyak nasabah yang menggunakan fitur *Mobile Banking* Bank BNI untuk keperluan cek saldo pada tabungan. Fitur pembayaran sebanyak 30 orang (20%) yang berarti masih banyak nasabah yang menggunakan fitur *Mobile Banking* untuk keperluan pembayaran. Fitur cek mutasi rekening sebanyak 15 orang (10%) yang berarti cukup sedikit nasabah yang menggunakan fitur *Mobile Banking* Bank BNI untuk keperluan cek mutasi rekening.

Analisa Deskriptif

Hasil tabulasi responden diolah dan dianalisis memiliki tujuan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk

masing-masing variabel. Hasil dari jawaban responden dihitung rata-ratanya dan dibandingkan dengan interval kelas yang telah peneliti bentuk pada kategori skala *likert*.

Hasil dari tanggapan-tanggapan responden pada tiap variabel adalah sebagai berikut :

Rekapitulasi Tanggapan Variabel Persepsi Kegunaan

Hasil dari tanggapan responden pada variabel persepsi kegunaan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3
Tanggapan Terhadap Persepsi Kegunaan

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	CS	S	SS			
PKN1	1	-	9	61	79	150	4,45	Sangat Setuju
PKN2	2	1	9	64	74	150	4,38	Sangat Setuju
PKN3	1	1	11	58	79	150	4,42	Sangat Setuju
PKN4	1	2	9	68	70	150	4,36	Sangat Setuju
Rata-Rata Total Variabel							4,40	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Hasil dari tanggapan responden terhadap persepsi kegunaan bila dilihat dari rata-rata total sebesar 4,40, nilai ini jika dilihat dari rentang nilainya tergolong sangat baik karena berada pada rentang sangat setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan sangat berkontribusi sangat baik dalam merespon pemahaman responden bahwa menggunakan *Mobile Banking* akan memberikan kegunaan dalam mendapatkan layanan perbankan.

Indikator PKN1 menunjukkan rata-rata sebesar 4,45 pada rentang sangat setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$). Indikator PKN1 memberikan kontribusi sangat baik bagi responden karena dapat merasakan

transaksi yang lebih cepat ketika menggunakan *Mobile Banking*. Indikator PKN4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,36 pada rentang sangat setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$). PKN4 memberikan kontribusi sangat baik bagi responden karena dapat merasakan transaksi perbankan yang lebih efisien ketika menggunakan *Mobile Banking*.

Rekapitulasi Tanggapan Variabel Persepsi Kemudahan

Hasil dari tanggapan responden pada variabel persepsi kemudahan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4
Tanggapan Terhadap Persepsi Kemudahan

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	CS	S	SS			
PKM1	1	2	16	69	62	150	4,26	Sangat Setuju
PKM2	2	2	25	73	48	150	4,08	Setuju
PKM3	1	2	34	67	46	150	4,03	Setuju
PKM4	2	1	12	71	64	150	4,29	Sangat Setuju
PKM5	2	2	22	66	58	150	4,17	Setuju
Rata-Rata Total Variabel							4,16	Setuju

Sumber : Data Diolah

Hasil dari tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan bila dilihat dari rata-rata total sebesar 4,16, nilai ini jika dilihat dari rentangnya tersebut menunjukkan rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). Hasil dari rata-rata indikator PKM ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berkontribusi baik terhadap responden dalam merespon pemahaman responden bahwa mudah untuk menggunakan *Mobile Banking* supaya mendapatkan layanan perbankan yang dibutuhkan oleh nasabah.

Indikator PKM4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar

4,29. Hasil ini berada pada rentang sangat setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$). Hasil dari indikator PKM4 memberikan kontribusi yang sangat baik bahwa responden merasa bahwa dirinya merasa sangat mudah dalam mengoperasikan aplikasi *Mobile Banking*. Indikator PKM3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03. Hasil ini berada pada rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). Hasil dari indikator PKM3 memberikan kontribusi yang baik bahwa responden merasa bahwa dirinya mudah untuk menjadi terampil dalam mengoperasikan aplikasi *Mobile Banking*.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Motivasi Hedonik

Hasil dari tanggapan responden pada variabel motivasi hedonik dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5
Tanggapan Terhadap Motivasi Hedonik

Indikator Variabel	Skor					N	Meaan	Penilaian
	STS	TS	CS	S	SS			
MH1	1	4	38	67	40	150	3,94	Setuju
MH2	1	16	45	59	29	150	3,66	Setuju
MH3	5	16	47	55	27	150	3,55	Setuju
MH4	3	13	56	54	24	150	3,55	Setuju
MH5	2	8	50	60	30	150	3,72	Setuju
MH6	-	3	36	72	39	150	3,98	Setuju
MH7	-	2	30	78	40	150	4,04	Setuju
Rata-Rata Total Variabel							3,77	Setuju

Sumber : Data Diolah

Hasil dari tanggapan responden mengenai motivasi hedonik bila dilihat dari rata-rata total sebesar 3,77, nilai ini jika dilihat dari rentangnya tersebut menunjukkan rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik berkontribusi baik terhadap responden dalam merespon perasaan responden bahwa menggunakan *mobile banking* memberikan rasa senang.

Indikator MH7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,04. Hasil ini berada pada rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). Hasil Indikator MH7 memberikan kontribusi yang baik bahwa responden merasa bahwa mereka dapat menikmati penggunaan *Mobile Banking* secara keseluruhan. Indikator MH3 dan MH4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,55. Hasil ini berada pada rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). Hasil indikator MH3 dan MH4 memberikan kontribusi yang baik bahwa responden merasa bahwa dirinya merasa terhibur dengan fitur dalam *Mobile Banking* dan mendapatkan ide-ide yang baru ketika menggunakan *Mobile Banking*.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Adopsi

Hasil dari tanggapan responden pada variabel adopsi dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 6
Tanggapan Terhadap Adopsi

Indikator Variabel	Skor					N	Meaan	Penilaian
	STS	TS	CS	S	SS			
A1	1	1	9	54	85	150	4,47	Sangat Setuju
A2	1	2	23	73	51	150	4,14	Setuju
A3	1	1	20	75	53	150	4,18	Setuju
A4	-	2	16	65	67	150	4,31	Sangat Setuju
A5	1	12	41	54	42	150	3,82	Setuju
A6	-	2	22	75	51	150	4,17	Setuju
A7	1	3	11	49	86	150	4,44	Sangat Setuju
A8	3	9	25	57	56	150	4,03	Setuju
A9	2	6	24	73	45	150	4,02	Setuju
Rata-Rata Total Variabel							4,17	Setuju

Sumber : Data Diolah

Hasil dari tanggapan responden mengenai adopsi bila dilihat dari rata-rata total sebesar 4,17, nilai ini jika dilihat dari rentangnya tersebut menunjukkan rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). Hasil ini menunjukkan adopsi berkontribusi

baik terhadap responden dalam merespon keputusan responden untuk menjadi pengguna tetap *mobile banking*.

Indikator A1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,47. Hasil ini berada pada rentang sangat setuju ($4,21 \leq a \leq 5,00$). A1 memberikan kontribusi yang sangat baik bahwa responden merasa bahwa *Mobile Banking* dapat memberikan efisiensi waktu bagi penggunaanya. Indikator A5 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,82. Hasil ini berada pada rentang setuju ($3,41 \leq a \leq 4,20$). A5 memberikan kontribusi yang baik bahwa responden merasa memiliki prestasi tersendiri dengan menggunakan *Mobile Banking*.

Analisa Data Statistik

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS yang menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0

Uji Validitas dan reliabilitas

Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai suatu *loading factor* diatas 0,6 ($> 0,6$) atau nilai AVE lebih dari 0,5 ($> 0,5$) (Imam Ghozali, 2014:39). Nilai reliabilitas suatu variabel dilihat dari nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7 ($> 0,7$) dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 ($> 0,7$).

Tabel 7
Nilai Loading Factor

Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
PKN1	(0,879)	VALID
PKN2	(0,883)	VALID
PKN3	(0,810)	VALID
PKN4	(0,781)	VALID
PKM1	(0,843)	VALID
PKM2	(0,862)	VALID
PKM3	(0,840)	VALID
PKM4	(0,865)	VALID
PKM5	(0,784)	VALID
MH1	(0,714)	VALID
MH2	(0,805)	VALID
MH3	(0,821)	VALID

MH4	(0,792)	VALID
MH5	(0,844)	VALID
MH6	(0,775)	VALID
MH7	(0,666)	VALID
A1	(0,682)	VALID
A2	(0,778)	VALID
A3	(0,850)	VALID
A4	(0,739)	VALID
A5	(0,611)	VALID
A6	(0,737)	VALID
A7	(0,685)	VALID
A8	(0,631)	VALID
A9	(0,725)	VALID

Sumber : Diolah

Tabel 8
Nilai Ave

Variabel	Nilai AVE
Persepsi Kegunaan	0,704
Persepsi Kemudahan	0,704
Motivasi Hedonik	0,602
Adopsi	0,516

Sumber : Diolah

Tabel 9
Uji Reliabilitas

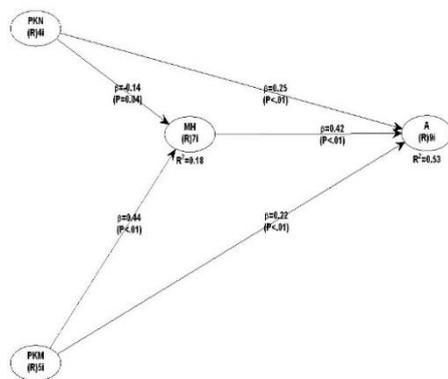
Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,859	0,905	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,895	0,922	Reliabel
Motivasi Hedonik	0,889	0,913	Reliabel
Adopsi	0,881	0,905	Reliabel

Sumber : Diolah

Hasil dari tabel-tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, motivasi hedonik, dan adopsi telah memenuhi kriteria uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Koefisien Jalur

Hasil koefisien jalur berdasarkan analisa menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0 menunjukkan hubungan antar variabel apakah berpengaruh positif atau negatif dan terjadi secara signifikan atau tidak.



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

Hasil tersebut secara lebih jelas pada tabel berikut :

Tabel 10
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Path coefficients dan P-Value		
	Motivasi Hedonik	Adopsi
Persepsi Kegunaan	-0,136 (P=0,044)	0,252 (P<0,001)
Persepsi Kemudahan	0,444 (P<0,001)	0,216 (P=0,003)
Motivasi Hedonik		0,417 (P<0,001)
Adopsi		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar dan tabel berikut maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi kegunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Motivasi hedonik
- 2) Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking*
- 3) Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik
- 4) Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking*

- 5) Motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking*

Pengaruh tidak langsung kerangka variabel

Gambar 2 menjelaskan mengenai pengaruh tidak langsung antara persepsi kegunaan terhadap adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi motivasi hedonik dan persepsi kemudahan terhadap adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi motivasi hedonik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi motivasi hedonik mengalami mediasi secara parsial karena *P-Value* <0,05 seluruh hubungan antar variabel terjadi secara signifikan.

Pembahasan

Hasil dari analisa statistik peneliti dibandingkan dengan hipotesis yang peneliti bentuk untuk memecahkan masalah pada penelitian ini

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap motivasi hedonik

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya ditolak. Persepsi kegunaan apabila ditingkatkan akan menurunkan motivasi hedonik pengguna *Mobile Banking* Bank BNI di kota surabaya dikarenakan hasil analisa peneliti menunjukkan pengaruh negatif signifikan antara persepsi kegunaan terhadap motivasi hedonik.

Hasil ini dikarenakan banyak responden yang mengisi jawaban persepsi kegunaan dengan jawaban

setuju dan rata-rata (mean) jawaban persepsi kegunaan berada pada rentang sangat setuju yang berarti mayoritas responden menyatakan bahwa *Mobile Banking* sangat berguna bagi aktivitasnya hasil tersebut berbeda dengan motivasi hedonik yang rata-rata (mean) jawaban responden berada rentang setuju tetapi ada sebagian kecil responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju khususnya pada item jawaban di MH2, MH3, MH4, dan MH5. Item tersebut menjelaskan mengenai perasaan senang dan terhibur dengan fitur *Mobile Banking* dan ide-ide terbaru muncul ketika menggunakan *Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Salimon *et al.*, (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif antara persepsi kegunaan terhadap motivasi hedonik yang menunjukkan bahwa saat ini kurang merasakan manfaat secara keseluruhan dari *Mobile Banking* Bank BNI sehingga nasabah merasa kurang senang terhadap aplikasi *Mobile Banking* Bank BNI dan tidak memotivasi nasabah untuk menggunakannya dan apabila persepsi kegunaan terus ditingkatkan tanpa memerhatikan motivasi hedonik maka akan terjadi pengaruh seperti hasil penelitian ini.

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap adopsi *Mobile Banking*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* dapat diterima. Persepsi pengguna mengenai kegunaan *Mobile Banking* semakin meningkat bank BNI maka akan semakin meningkatkan keputusan

untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking* tersebut.

Hasil ini didapatkan dari rata-rata jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner. Rata-rata jawaban mayoritas responden pada bagian persepsi kegunaan menjawab sangat setuju yang berarti pengguna *Mobile Banking* bank BNI telah memiliki persepsi bahwa *Mobile Banking* bank BNI sudah sangat berguna. Hasil ini juga didapatkan oleh bagian adopsi yang juga mendapatkan jawaban dari mayoritas responden setuju yang menunjukkan baik bagi responden karena telah menetapkan keputusan untuk menjadi pengguna *Mobile Banking* bank BNI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al.*, (2017). Pemahaman atau pemikiran bahwa sebuah *Mobile Banking* bank BNI sangat berguna bagi para penggunanya dengan merasakan manfaatnya maka mereka akan mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap layanan tersebut.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap motivasi hedonik

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik dapat diterima. Kenaikan persepsi pengguna *Mobile Banking* Bank BNI akan kemudahan yang dirasakan dengan menggunakannya maka akan semakin meningkatkan perasaan yang memotivasi untuk menggunakannya.

Hasil ini didapatkan dari rata-rata jawaban responden pada persepsi kemudahan berada pada rentang setuju yang berarti responden memiliki pemahaman dan pemikiran yang baik bahwa *Mobile Banking*

Bank BNI mudah untuk digunakan olehnya. Hasil ini juga didapatkan pada motivasi hedonik yang menunjukkan rata-rata jawaban responden pada rentang setuju yang berarti responden merasakan bahwa kemudahan yang dirasakan menimbulkan rasa senang dan terhibur ketika menggunakan *Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al.*, (2017). Pemahaman dan pemikiran pengguna akan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI sangat dibutuhkan agar kemudahan tersebut dapat menimbulkan perasaan senang bagi penggunanya.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap adopsi *Mobile Banking*

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* dapat diterima. Kenaikan persepsi pengguna *Mobile Banking* Bank BNI akan kemudahan yang dirasakan dengan menggunakannya maka semakin naik pengguna akan mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking* Bank BNI.

Hasil ini didapatkan dari rata-rata jawaban responden pada persepsi kemudahan berada pada rentang setuju yang berarti responden memiliki pemahaman dan pemikiran yang baik bahwa *Mobile Banking* Bank BNI mudah untuk digunakan olehnya. Hasil ini juga didapatkan pada adopsi yang menunjukkan rata-rata jawaban responden pada rentang setuju yang berarti responden merasakan bahwa kemudahan yang

dirasakan akan menjadi pertimbangan pengguna untuk mengambil keputusan menjadi pengguna tetap aplikasi *Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar & Kumari, (2016) dan Ravichandran *et al.*, (2016) dan tidak sejalan dengan penelitian Salimon *et al.*, (2017). Pemahaman dan pemikiran pengguna akan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI sangat dibutuhkan agar kemudahan tersebut dapat membuat pengguna mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap.

Pengaruh motivasi hedonik terhadap adopsi *Mobile Banking*.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* dapat diterima. Kenaikan motivasi hedonik pengguna berupa rasa senang dan terhibur maka semakin tinggi pengguna akan mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking* Bank BNI.

Hasil ini didapatkan dari rata-rata jawaban responden motivasi hedonik berada pada rentang setuju yang berarti responden memiliki perasaan senang dan terhibur ketika menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI. Hasil ini juga didapatkan pada adopsi yang menunjukkan rata-rata jawaban responden pada rentang setuju yang berarti responden merasakan bahwa rasa senang dan terhibur dengan *Mobile Banking* akan menjadi pertimbangan pengguna untuk mengambil keputusan menjadi pengguna tetap aplikasi *Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al*, (2017). Perasaan pengguna dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI sangat penting untuk dipertimbangkan karena dengan memiliki perasaan yang senang dan puas terhadap aplikasi *Mobile Banking* sehingga pengguna dapat mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking* Bank BNI.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan analisa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi kegunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap motivasi hedonik *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kegunaan akan menurunkan motivasi hedonik pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kegunaan akan meningkatkan adopsi pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kemudahan akan meningkatkan motivasi hedonik pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI.
4. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan persepsi kemudahan akan meningkatkan adopsi pada

pengguna *Mobile Banking* Bank BNI.

5. Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya. Peningkatan motivasi hedonik akan meningkatkan adopsi pada pengguna *Mobile Banking* Bank BNI.

Keterbatasan

Keterbatasan peneliti yang peneliti dapatkan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan peneliti tidak mendampingi responden dalam mengisi kuesioner secara satu per satu karena kuesioner disebar secara *online* sehingga terdapat pengisian responden yang kosong pada item pernyataan.
2. Penelitian ini lebih baik jika memberikan pertanyaan terbuka kepada responden selain hanya memberikan pilihan pernyataan agar lebih jelas dalam menggambarkan pendapat responden.

Saran

Peneliti memiliki saran yang didapatkan dari penelitian ini bagi Bank BNI dan peneliti selanjutnya. Saran bagi Bank BNI sebagai berikut:

1. Manajemen bank BNI harus memperhatikan bagaimana pemahaman nasabah pengguna *Mobile Banking* dalam memahami kegunaan dari *Mobile Banking* tersebut.
2. Pemahaman nasabah mengenai kemudahan dalam menggunakan *Mobile Banking* harus ditingkatkan agar nasabah dapat memiliki persepsi bahwa aplikasi

Mobile Banking mudah untuk digunakan

3. Perasaan nasabah Bank BNI mengenai pengalaman dalam penggunaan *Mobile Banking* harus sangat diperhatikan oleh manajemen BNI
4. Keputusan nasabah untuk menjadi pengguna *Mobile Banking* menjadi hal penting bagi manajemen Bank BNI. Keputusan nasabah untuk menjadi pengguna tetap *Mobile Banking* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan motivasi hedonik.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan selalu mendampingi responden dalam mengisi jawabannya agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian dan jawaban pada setiap item pernyataan tidak ada yang kosong.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas seperti: persepsi risiko, keunggulan relatif dan kredibilitas.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pertanyaan terbuka responden pada kuesioner
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis data seperti : SEM-AMOS.

DAFTAR RUJUKAN

Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. 2013. *Mobile Banking Adoption : An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned*

Behavior. International Journal of Business Research and Development. Vol. 2. Pg 35-50

Hafid, F. 2017. Pengguna e-Banking Meningkat Tajam. Retrieved March 12, 2018, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1172393/178/pengguna-e-banking-meningkat-tajam-1484822191>

Imam, G. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam, G., & Hengky, L. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WrapPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam, G., & Hengky, L. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Juliansyah, N. 2013. *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran "Marketing Management."* Jakarta: Erlangga.

Krishanan, D., Khin, A. A., Low, K., Teng, L., & Chinna, K. 2016. *International Review of Management and Marketing Consumers ' Perceived Interactivity and Intention to*

- use Mobile Banking in Structural Equation Modeling. *International Review of Management and Marketing*. Vol 6. Pg 883-890
- Makanyeza, C. 2017. Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 35 Pg 1-24
- Minto, W. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial, dan Manajemen)*. Jakarta: Indeks.
- Mudrajad, K. 2011. *Metode Kuantitatif*. Jogjakarta: UPP STIM YKPN.
- Ravichandran, D., Hiti, M., Ayesha, B., & Madana, H. 2016. Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)*. Vol 1. Pg 24-32
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. Bin, & Mohd Mokhtar, S. S. 2017. The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 35. Pg 1-25
- Shankar, A., & Kumari, P. 2016. Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 21. Pg 1-17.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tatik, S. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasi pada Strategi Pemasaran."* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Willy, A., & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Jogjakarta: ANDI.
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2017-fase-1> diakses pada 12 Maret 2018 pukul 21.41 WIB
- <http://www.herukuncahyono.id/2017/08/kategori-umur.html> diakses 31 Mei 2018 pukul 23.27 WIB
- <http://www.bni.co.id/id-id/ebanking/bnimobilebanking> diakses pada 12 Maret 2018 pukul 21.50 WIB