

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEGUNAAN,  
KEUNGGULAN RELATIF TERHADAP ADOPSI MOBILE  
BANKING BANK BNI DI SURABAYA DENGAN  
PEMEDIASI MOTIVASI HEDONIK**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**FATHUL RIZKA**  
**2014210751**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fathul Rizka  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22-10-1995  
N.I.M : 2014210751  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan, Keunggulan Relatif Terhadap Adopsi Mobile Banking Bank BNI Di Surabaya Dengan Pemediasi Motivasi Hedonik

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 14 Oktober 2019



**(Burhanudin, SE., M.Si., PH.D)**

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal: 14 Oktober 2019



**(Burhanudin, SE., M.Si., PH.D)**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION, THE PERCEPTION OF USEFULNESS ADVANTAGE RELATIVE TO ADOPTION OF MOBILE BANKING BANK BNI IN SURABAYA WITH MEDIATION MOTIVATION HEDONIK**

**Fathul Rizka**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [Fathul.rizka95@gmail.com](mailto:Fathul.rizka95@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Technological developments rapidly growth impact for bank BNI in Surabaya. Bank BNI can now do its banking activity only through internet-based mobile phone. Bank BNI provides cloud-based service that can be used anywhere and at any time, the service is mobile banking. This research aims to assess the influence of perceived risk perception, influence the perceived usefulness, as well as the relative advantages of mediation hedonik the perceived motivation towards the adoption of mobile banking bank BNI in the city of Surabaya. Data collected by questionnaire to 150 mobile banking users the respondent bank BNI. This study used a purposive sampling technique. Technique of data analysis used i.e. PLS. research indicates that perception, perception of risik usability, as well as the relative advantages of mediation hedonik motivation has a significant impact towards the adoption of mobile banking.*

*Keywords: Risk Perception, perception of usefulness, advantage relative, adoption mobile banking*

**PENDAHULUAN**

Pesatnya penggunaan telepon seluler sangatlah berpengaruh terhadap aspek kehidupan di masyarakat. Salah satunya yaitu penggunaan internet yang semakin meningkat. Terciptanya sebuah fitur layanan dari industri perbankan di dunia semakin menjadi bergolak dan kompetitif. Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dan

teknologi ini dapat menciptakan perubahan bagi layanan perbankan melalui *mobile banking* (m-banking).

Menggunakan layanan keuangan seperti *mobile banking* dapat mempermudah masyarakat dalam mengaksesnya. *Mobile banking* menjadi alat untuk melakukan berbagai aktivitas seperti transaksi antar bank, mengecek saldo, dan lain-lain. *Mobile*

*banking* merupakan fasilitas atau layanan dari bank untuk masyarakat yang menggunakan alat komunikasi bergerak, yang menyediakan beberapa fasilitas seperti fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui pesan singkat atau sms.

Terciptanya fasilitas atau layanan m-banking dan telepon seluler, yang sebelumnya transaksi perbankan harus mengunjungi ke bank, kini nasabah bank BNI di Surabaya dapat melakukan transaksi melalui telepon selulernya tanpa harus datang ke bank. *Mobile banking* melalui ponsel memberikan banyak keuntungan bagi nasabah bank BNI.

Dengan adanya layanan *mobile banking* ini merupakan kesempatan bagi duni perbankan juga untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM (Widyarini, 2005).

Layanan fasilitas yang diberikan melalui *mobile banking*, nyatanya masih banyak masyarakat yang kurang percaya mengenai kemudahan penggunaan layanan ini dan tidak mendapatkan keuntungan dari penggunaan *mobile banking*. Keraguan tersebut seperti gangguan pada *mobile banking* atau peretas yang dapat mengambil segala informasi mengenai account/akun pengguna yang

dapat merugikan nasabah. Kendala yang terjadi pada *mobile banking* memperlihatkan bahwa sering terjadi gangguan terhadap penggunaan *mobile banking* yang menyebabkan nasabah bank BNI enggan menggunakan layanan tersebut.

Keputusan menggunakan layanan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh mindset atau pemikiran atas bagaimana informasi pengetahuan yang diperolehnya. Layanan yang mampu memberikan manfaat yang dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Semakin nasabah merasa bahwa layanan *mobile banking* berguna bagi mereka maka nasabah semakin sering menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel Motivasi Hedonik sebagai mediasi. Mediasi merupakan variabel perantara antara variabel independen dengan variabel dependen dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel tersebut. Tiga variabel dan satu mediasi tersebut nyatanya masih dalam penekanan yang lebih meyakinkan, terlihat diberbagai permasalahan seperti persepsi risiko, persepsi kegunaan, dan keunggulan relatif serta motivasi hedonik yang masih belum sempurna. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* oleh peneliti akan di perkuat seperti apakah yang dapat mempengaruhi terhadap adopsi *mobile banking*.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Mobile Banking**

*Mobile Banking* merupakan fasilitas layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler atau ponsel. *Mobile banking* berarti bahwa penggunaannya mengadopsi layanan mobile untuk melakukan berbagai aktivitas seperti nasabah dapat mengecek saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, layanan transaksi, pembayaran tagihan dan dapat juga membeli pulsa dan lain-lainnya.

*Mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti telepon seluler, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali setor tunai dan mengambil uang tunai, (Nurastuti, 2011) dalam (Wardhana, 2017:275). Layanan *mobile banking* ini memberikan banyak kegunaan baik itu kepada nasabah maupun bank. Kegunaan bagi nasabah yaitu memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Dengan adanya fasilitas layanan *mobile banking*, nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan.

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Mobile Banking**

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi

(Suryani, 2013:86). kurangnya kesadaran dari layanan internet dan manfaatnya ditemukan untuk menjadi alasan keengganan konsumen untuk menggunakan layanan internet banking.

Perbankan harusnya melakukan promosi tentang kegunaan dana keamanan yang dirasakan oleh para nasabah ketika menggunakan layanan *mobile banking*. Beberapa pengguna mungkin juga memiliki rasa takut kehilangan atau pencurian perangkat mobile dengan data yang disimpan (Coursaris, 2003) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:4).

### **Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Mobile Banking**

Persepsi kegunaan dalam mobile banking didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogianto, 2007). Layanan *mobile banking* akan terasa sangat berguna ketika layanan tersebut mudah dimengerti. Kegunaan dapat dijadikan sebagai acuan seperti halnya meningkatkan produktivitas, mendorong efektivitas, pekerjaan lebih mudah dan dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaan.

Transaksi melalui layanan *mobile banking* memudahkan para nasabah bank BNI. Layanan *mobile banking* sangat bermanfaat bagi nasabah bank BNI. Persepsi Kegunaan didefinisikan dimana individu percaya bahwa ketika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya.

### **Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Mobile Banking**

Keunggulan relatif (relative advantage) adalah tingkatan sejauh manakah pembaharuan telah dianggap lebih daripada yang sebelumnya. Taraf keuntungan dapat dilihat dari aspek ekonomis, prestise social, kecocokan, dan kepuasan mengadopsi. (McCloskey 2009; Rogers 2003) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:3).

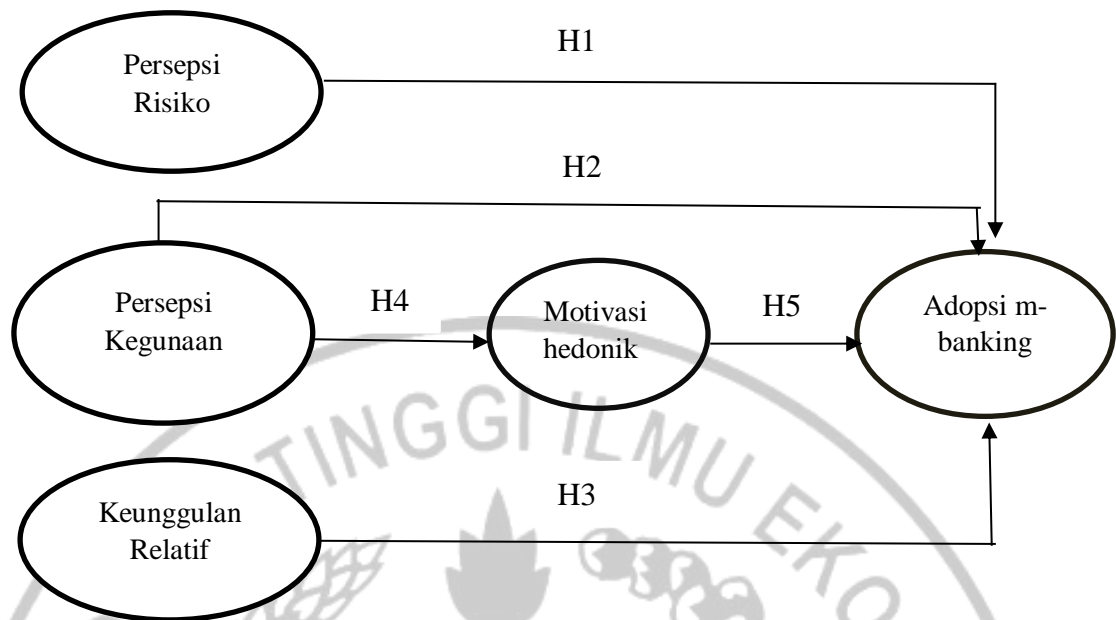
Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dari pendahulunya (Moore & Benbasat, 1991) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:3). Nasabah hanya perlu menggunakan telepon seluler yang berbasis internet maka nasabah tersebut akan bisa menggunakan layanan *mobile banking* dan melakukan berbagai aktivitas perbankan seperti tranfer antar bank, cek saldo, bayar tagihan dan banyak lainnya tanpa harus datang ke kantor bank terdekat.

### **Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Mobile Banking**

Motivasi hedonik terdapat tiga komponen utama meliputi rasa ingin tahu, kenikmatan dan kesenangan. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 1.

dalam menggunakan sebuah teknologi. Motivasi hedonik merupakan sebuah perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh *et al*, 2012) dalam (Salimon *et al*, 2017:6).

Motivasi hedonik merupakan perasaan emosional yang berupa rasa ingin tahu, kenikmatan dan kesenangan yang diperoleh berdasarkan penggunaan teknologi baru. Fakta bahwa pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan teknologi tidak memotivasi pengguna, selain teknologi tersebut memicu sikap positif bagi di antara penggunanya (Poong *et al*, 2017; TK Huang, 2015) dalam (Salimon *et al*, 2017:6).



GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN

#### DATA PENELITIAN

(Mudrajad, 2014:14) mendefinisikan tujuan penelitian ini bersifat penelitian kausal karena mengukur kekuatan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan mengukur persepsi risiko, persepsi kegunaan dan keunggulan relatif terhadap adopsi mobile banking dan mengetahui pengaruh motivasi hedonik dalam memengaruhi hubungan antara persepsi risiko, persepsi kegunaan dan keunggulan terhadap adopsi mobile banking.

Penelitian ini merupakan data kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, persepsi kegunaan serta keunggulan relatif terhadap adopsi mobile banking. Jenis data yang digunakan adalah data

primer karena diperoleh langsung dari responden.

Metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuisioner sebagai alat pengukuran data agar mendapatkan informasi langsung dari responden. Berdasarkan jangka waktu, penelitian ini adalah cross sectional yaitu data yang didapatkan berasal dari satu periode penelitian.

#### METODE PENELITIAN

Populasi itu digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran sendiri oleh peneliti atau juga bisa dikatakan sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan oleh penelitian adalah nasabah bank BNI di kota Surabaya. Sampel merupakan

perwakilan dari semua unit informasi dari sumber strata, agar suatu data memiliki kualitas sampel hingga pada tingkat mana yang terdapat penarikan sampel disetiap unit populasi yang harus terwakili.

Sampel yang dipilih peneliti berdasarkan dari populasi adalah nasabah bank BNI yang menggunakan *mobile banking* yang berada di kota Surabaya. Teknik yang akan digunakan oleh peneliti merupakan rencana sampel non probabilitas. Sampel non probabilitas merupakan pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama sebagai sampel.

Purposive sampling merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Instrumen itu sebagai alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur sama.

Metode yang digunakan yaitu metode kuisisioner, peneliti memberikan suatu pernyataan yang diberikan secara langsung kepada nasabah yang menggunakan adopsi mobile banking Bank BNI Surabaya.

## VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (X) adalah persepsi risiko, persepsi kegunaan, dan keunggulan relatif.

Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Y) adalah Mobile Banking.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui pengujian apa yang seharusnya diukur untuk mendapatkan hasil penelitian dari yang telah di uji. penelitian ini menggunakan alat uji PLS (partial least square), merupakan *factory indeterminacy* metode analisis dengan *powerfull*, maka dari itu alat uji ini tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil.

Pengukuran uji validitas penelitian ini, peneliti menggunakan *convergent validity* yaitu model pengukuran yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score*.

*Convergent validity* merupakan model pengukuran yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score*. Berdasarkan PLS ukuran *refleksif individual* dan dikatakan sudah cukup berpengaruh signifikan jika nilainya berada diatas 0.5 sampai 0.60 maka item tersebut dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indeks yang dapat mengetahui sejauh mana hasil uji dari penelitian dan pengukuran dalam sebuah penelitian dianggap konsisten apabila penelitan



diukur sebanyak 2 kali atau lebih dengan gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang tidak berbeda atau sama.

Penelitian ini menggunakan model rabilitas internal consistency karena model pengujian ini hanya cukup mencoba alat ukur sekali saja dan kemudian data yang sudah diperoleh dianalisa dengan teknik tertentu dan hasil tersebut dapat digunakan untuk memprediksi realibitas alat ukur.

Dua metode PLS digunakan untuk menguji penelitian ini, dua metode tersebut adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* lebih baik dari pada *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih 0.50.

### **Pengujian Hipotesis Analisis Deskriptif**

Teknik ini dapat berguna untuk membantu penelitian dari peneliti dalam melihat serta menilai jawaban-jawaban yang sudah di dapatkan dari responden. Penelitian ini dapat menjelaskan analisis yang di dapat dari responden mengenai deskripsi dan menjelaskan mengenai variabel serta elemen yang diukur dengan melihat rata-rata, nilai tengah, modus, standar deviasi dan rentang.

### **Analisis Inferensial**

Teknik analisis inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan yaitu *The Structure Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi *Partial Least*

*Square* (PLS). Alat uji SEM dibentuk dari 2 metode yang terpisah yaitu persamaan metode simultan dan analisa jalur.

Alat uji PLS dapat membantu peneliti untuk menganalisa hasil penelitiannya apakah terdapat hubungan antar variabel yang diuji. Model evaluasi yang digunakan untuk menguji adalah *outer model* (model pengukuran measurement model) dan *inner model* (structural model).

### **Konseptualisasi Model**

Konseptualisasi model merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk menggunakan PLS. Tahap ini peneliti harus mampu dalam pengembangan dan pengukuran serta menentukan kausalitas antar konstruk laten yang harus ditentukan dalam bentuk refleksif, formatif, atau model M (kombinasi).

Konstruk refleksif merupakan bentuk kovarian yang mengasumsikan bahwa konstruk (variabel laten) memiliki pengaruh terhadap indikator atau hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator.

Konstruk formatif merupakan bentuk kovarian yang mengasumsikan bahwa indikator memengaruhi konstruk (variabel laten) atau hubungan kausal dari indikator ke variabel laten.

### **Metode Analisis Algoritm**

Tahap ini bertujuan untuk menentukan estimasi model. Metode analisis algoritm pada PLS memiliki tiga skema meliputi : *factorial*, *centroid*, dan path struktural atau struktural weighting. Hasil dari analisis algoritm yaitu estimasi paramater

yang didapat melalui PLS dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu : *weight estimate*, *path estimate*, rata-rata dan *location paramaters*.

### **Metode Resampling**

Metode PLS tidak mengetahui memiliki pengujian signifikansi estimasi, sehingga memerlukan metode sampel ulang untuk meminimalis. Metode penyampelan ulang dalam PLS memiliki 2 macam metode, metode *Bootstrapping* dan *Jackknifing*.

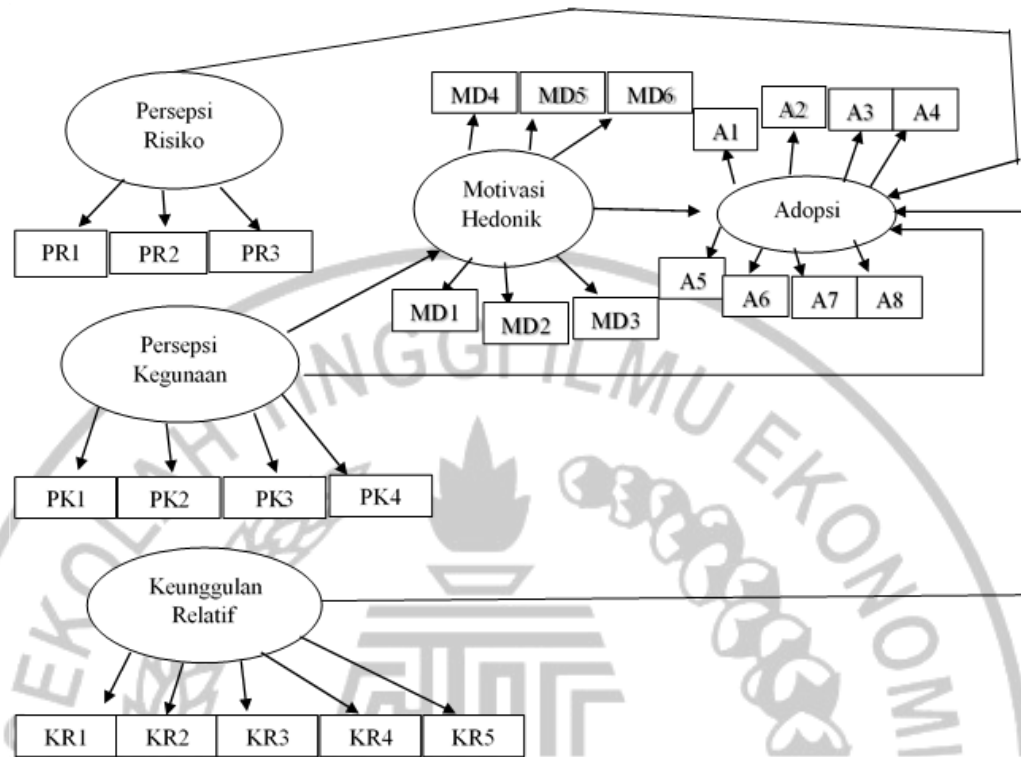
*Bootstrapping* adalah metode penyampelan ulang menggunakan seluruh sampel asli yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu mengestimasi standar error dalam statistika. *Jackknifing* merupakan metode penyampelan ulang dari sampel asli menjadi sub sampel dan dikelompokkan menjadi beberapa grup

dari sampel tersebut (Willy Abdillah 2015:183).

PLS hanya bisa mendapatkan nilai koefisien regresi, namun untuk mendapatkan nilai signifikan statistik melalui kedua metode ini.

### **Menggambar Diagram Jalur**

Falk & Miller dalam (Willy Abdillah, 2015:189) mendefinisikan penggambaran diagram jalur (*path diagram*) direkomendasikan menggunakan nomogram *Reticular Action Modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai seperti konstruk teoritis yang menunjukkan variabel laten diberi gambar berbentuk oval atau lingkaran, variabel-variabel yang terukur atau indikator diberi gambar kotak, hubungan tidak simetris yang satu arah diberi gambar arah panah.



GAMBAR 2  
DIAGRAM JALUR

### Evaluasi Model

Metode PLS ini bertujuan untuk mengetahui hasilnya maka diperlukan uji outer model dan inner model. Outer model mengukur uji validitas dan reliabilitas dengan confirmatory factor analysis (CFA).

Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan dari teknik analisis faktor yang digunakan untuk mengukur jumlah faktor dan skor loading variabel, yang bertujuan untuk menguji seberapa baik indikator dalam mempresentasikan konstruk (variabel laten). Pengujian hipotesis menghubungkan antara teori dan realitas sehingga hipotesis ini dapat

diuji dan dapat melakukan pengumpulan data sehingga peneliti menyelesaikan masalah dari hasil yang didapatkan dari pengujian ini.

Inner model dievaluasi berdasarkan hasil  $R^2$  dari presentase variance untuk konstruk dependen. Estimasi ini menggunakan nilai-t statistik yang didapatkan dari metode ulang (bootstrapping) yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali.

Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pengujian ini juga menguji hubungan

antar variabel intervening (mediasi). Intervening (mediasi) merupakan interaksi antara model intervening(mediasi) dengan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Adopsi Mobile Banking**

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap adopsi mobile banking bank BNI di Surabaya. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh nasabah bank BNI di kota Surabaya ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi.

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya artinya bahwa persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh terhadap adopsi *mobile banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim M. Al-Jabri *et al* 2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap adopsi *mobile banking*.

Penelitian ini menyatakan bahwa semakin negatif persepsi risiko maka tidak mempunyai pengaruh terhadap adopsi mobile banking.

### **Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Motivasi Hedonik**

Persepsi kegunaan adalah sejauh manakah nasabah percaya bahwa dengan menggunakan suatu

teknologi dapat membantu meningkatkan kinerjanya.

Hipotesis kedua ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik, yang artinya semakin meningkatnya kemudahan yang dirasakan oleh nasabah maka meningkatkan perasaan yang menimbulkan para nasabah untuk menggunakan adopsi *mobile banking*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salimon *et al*, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonik. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan memastikan nasabah akan memberikan kemudahan berinteraksi dengan menggunakan layanan *mobile banking*.

### **Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Adopsi Mobile Banking**

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu kepercayaan seseorang akan manfaat atau kegunaan yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Hipotesis ketiga ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya.

Artinya bahwa para nasabah bank BNI akan semakin meningkat untuk menjadi pengguna tetap layanan adopsi *mobile banking* karena kegunaan yang dirasakan oleh para nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan sejalan dengan (Salimon *et al*, 2017)

yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi E-banking. (Salimon *et al*, 2017).

Menyatakan bahwa semakin tinggi pengguna mendapatkan manfaat yang sangat berguna baginya dan menyadari bahwa banyak keuntungan dengan menggunakan E-banking maka para nasabah akan mengambil keputusan untuk menjadi pengguna tetap.

### **Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Adopsi Mobile Banking**

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah keuntungan relative memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile banking* bank BNI di Surabaya. Keunggulan relatif adalah tingkatan sejauh manakah pembaharuan telah dianggap lebih daripada yang sebelumnya.

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh manakah inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dari pendahulunya. Hipotesis keempat ini menyatakan bahwa keunggulan relatif berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile banking* di kota Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan layanan adopsi *mobile banking* maka para nasabah semakin meningkatkan keuntungan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan sejalan dengan (Al-Jabri *et al*, 2012) yang menyatakan keunggulan relatif berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile banking*. Penelitian ini menyatakan bahwa ketika nasabah

merasakan kegunaan dari teknologi baru melalui yang lama, maka para nasabah semakin meningkat untuk adopsi *mobile banking*.

### **Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Adopsi Mobile Banking**

Terdapat tiga komponen motivasi hedonik yaitu rasa ingin tahu, kenikmatan dan kesenangan dalam menggunakan suatu teknologi. Hipotesis kelima ini menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile banking* bank BNI di kota Surabaya.

Berarti bahwa semakin para nasabah merasa senang ketika mereka menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin tinggi pula para nasabah untuk mengambil keputusan untuk menjadi pengguna layanan adopsi *mobile banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan sejalan dengan (Salimon *et al*, 2017) yang menyatakan motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile banking*.

Artinya bahwa motivasi hedonik mempunyai peran dalam membentuk adopsi *mobile banking* dengan memberikan suatu kegunaan yang baik dalam menggunakannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Semakin negatif persepsi risiko maka semakin tidak mempunyai pengaruh terhadap adopsi *mobile banking*.

Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik. Semakin meningkatnya kemudahan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin meningkatkan perasaan yang menimbulkan para nasabah untuk menggunakan adopsi *mobile banking*.

Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Para nasabah bank BNI akan semakin meningkat untuk menjadi pengguna tetap layanan adopsi *mobile banking* karena kegunaan yang dirasakan oleh para nasabah.

Keungguluan relatif berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Dengan menggunakan layanan adopsi mobile banking maka para nasabah semakin meningkatkan keuntungan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi baru.

Motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi mobile banking bank BNI di kota Surabaya. Semakin para nasabah merasa senang dan terhibur ketika mereka menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin tinggi pula para nasabah untuk mengambil keputusan

untuk menjadi pengguna layanan adopsi *mobile banking*.

### **Saran**

Kepada Bank BNI di Surabaya, Manajemen bank BNI harus memperhatikan bagaimana tentang pemahaman nasabah pengguna mobile banking merasa aman ketika mereka menggunakannya. Dapat dilihat dari pernyataan PR1 “Informasi tentang transaksi saya dapat dirusak oleh orang lain” yang artinya para nasabah masih enggan menggunakan layanan *mobile banking* dikarenakan kurang percaya akan keamanan dalam menggunakan layanan tersebut.

Hal ini yang harus lebih ditingkatkan oleh pihak bank BNI tentang keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan layanan *mobile banking*. Manajemen bank BNI juga harus memperhatikan bagaimana pemahaman nasabah pengguna *mobile banking* dalam memahami kegunaan dari layanan tersebut. Dapat dilihat dari item pernyataan PK3 “Saya menganggap *mobile banking* bermanfaat bagi saya” yang menyatakan tentang kegunaan dari layanan *mobile banking*.

Sehingga Bank BNI perlu meningkatkan wawasan para nasabah akan kegunaan dari layanan *mobile banking*. Fitur-fitur yang terdapat pada layanan mobile banking harus bisa memberikan kenyamanan dalam menggunakannya sehingga nasabah dapat merasa senang dan terhibur. Seperti dalam pernyataan MD3 dan MD5 “Fitur mobile banking menghibur” dan “Fitur mobile banking menyenangkan bagi saya”.

Manajemen bank BNI harus memahami bahwa para nasabah juga memperhatikan hingga fitur-fitur yang dapat menyenangkan perasaan mereka. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, peneliti menyarankan kepada pihak bank BNI untuk melakukan pendekatan kepada nasabah sehingga dapat mengetahui pendapat nasabah tentang penggunaan layanan *mobile banking*, apakah fasilitas layanan tersebut benar-benar berguna bagi para nasabah bank BNI.

Bagi peneliti berikutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis data yang lain selain PLS dan SPSS. Peneliti selanjutnya diharakan memperluas penelitiannya dengan cara manambah variabel bebas. Peneliti selanjutnya diharapkan mendampingi responden ketika mengisi pernyataan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian dan agar responden dapat mengisi semua dari pernyataan dalam kuesioner secara jujur.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 95–107.
- Chen YN, Chen HM, H. W. and C. R. (2006). E-government strategies in developed and developing countries. *Journal of Global Information Management*, 1, 23–46.
- Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, R. Y. D. (2015). Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking. *Administrasi Bisnis*, 26, 1–8.
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogianto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kuisma, T., T. Laukkanen, and M. H. (2007). Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach. *International Journal of Information Managemen*, 27, 75–85.
- McCloskey, D. W. (2009). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Idea Group Inc*. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2006070103>

- Mudrajad, K. (2011). *Metode Kuantitati*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Poong, Y. S., Yamaguchi, S., & Takada, J. I. (2017). Investigating the drivers of mobile learning acceptance among young adults in the World Heritage town of Luang Prabang, Laos. *Information Development*.  
<https://doi.org/10.1177/0266666916638136>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations Theory*. New York: Free Press.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.1970.tb00071.x>
- 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*, 35(4).  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- TK, H. (2015). Exploring the antecedents of screenshot based interactions in the context of advanced computer software learning, 80, 95–107.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory. *MIS Quarterly*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wardhana, A. (2017). *Mengenal Strategi Cost Leadership dalam Bisnis*.
- Willy Abdillah, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.  
[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)



