

**PENGARUH SOSIAL, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENGGUNAKAN *INTERNET*  
*BANKING BNI* DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**GABY NATASIA UKUR  
2013210194**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Gaby Natasia Ukur  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 Oktober 1995  
NIM : 2013210194  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Kosentrasi : Perbankan  
Judul : Pengaruh Sosial, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:


Dosen Pembimbing

Tanggal: 02 Oktober 2017

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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal: 04 Oktober 2017

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

**PENGARUH SOSIAL, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENGGUNAKAN *INTERNET*  
*BANKING* BNI DI SURABAYA**

**Gaby Natasia Ukur**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2013210194@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210194@students.perbanas.ac.id)

**RONNY**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [ronny@perbanas.ac.id](mailto:ronny@perbanas.ac.id)  
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the influence of social influence, perception of ease of use, and brand awareness toward decision to use internet banking BNI at Surabaya. This study used judgement sampling methods based on criteria of this research. Data were collected from 109 respondents who used internet banking services BNI at Surabaya. The analysis method used in this study was multiple linear regression and using spss version 20.0. So, this study showed social influence and brand awareness positive significantly influenced to customer's decision to use, then perception of ease of use is negative not significantly influenced to customer's decision to use internet banking BNI at Surabaya.*

**Keyword:** *social influence, Perception of ease of use, Brand awareness, decision to use, internet banking*

Saat ini perkembangan teknologi yang ada sangat maju dibanding dengan jaman dimana teknologi belum canggih pada jaman ini sudah banyak pekerjaan yang dapat digantikan oleh alat berteknologi maju. Salah satunya merupakan teknologi internet yang saat ini dengan mudah dapat di gunakan oleh masyarakat. Internet semakin *bertumbuh* dengan pesat tiap harinya semakin banyak orang yang mengakses internet, yang awalnya hanya orang dewasa saja hingga kini para remaja dan anak-anak mampu mengakses internet. Setiap orang yang mampu menggunakan internet menjadi sebuah kebutuhan untuk mengakses internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Baik dalam bersosialisasi dalam kehidupan masyarakat, kehidupan pribadi, maupun dalam pekerjaannya. Jika sebelumnya seseorang yang ingin berkomunikasi namun terdapat jarak yang jauh dengan internet seseorang dapat berkomunikasi. Di dalam sebuah pekerjaan seperti urusan penjualan dan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan internet sehingga kegiatan jual beli menjadi lebih mudah tanpa harus bertemu secara langsung.

Dalam dunia perbankan, internet menjadi salah satu fasilitas yang diberikan oleh Bank-bank yang ada di Indonesia untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. *Internet Banking* merupakan fasilitas yang diberikan oleh

bank agar nasabahnya tidak perlu lagi mengantri untuk melakukan beberapa transaksi. Dengan fasilitas ini nasabah tidak perlu mengunjungi bank untuk melakukan transaksi. Transaksi yang dapat dilakukan dalam *Internet Banking* seperti transfer, cek saldo rekening, pembayaran listrik dan telfon, dan sebagainya. Menggunakan komputer, laptop, *gadget*, atau *cellphone* yang memiliki akses internet, nasabah dapat melakukan transaksi dengan menggunakan *Internet Banking*. Bank sangat memperhatikan keamanan yang diberikan untuk nasabahnya, sehingga terdapat alat kecil yang mengandung angka-angka yang disebut dengan token, alat ini yang membantu nasabah jika transaksi yang dilakukan melalui *Internet Banking*. Alat ini berfungsi untuk memasukkan kode pin milik nasabah.

Telah banyak bank-bank yang memiliki fasilitas *Internet Banking*, salah satu bank yang akan diteliti merupakan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. BNI merupakan salah satu bank yang dimiliki oleh pemerintah. Bank ini berdiri setelah kemerdekaan di Indonesia. Bank BNI kini telah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia dengan banyak nasabah, namun tidak semua nasabahnya menggunakan *Internet Banking* dalam melakukan transaksi. Jika dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Index dimana pada tahun 2014 *Internet Banking* mengalami peningkatan dari 9,6% menjadi 11,5% di tahun 2015 namun pada tahun 2016 mengalami penurunan dari 6,3%. Jikadilihat dari data di atas menunjukkan tingkat penurunan dimana ketika dilihat dalam majalah *infobank* bank BNI telah mengadakan E-Banking Day pada tahun 2015 untuk meningkatkan jumlah pengguna E-Banking, acara ini dilakukan di seluruh cabang BNI yang ada di Indonesia untuk memberikan edukasi kepada nasabah bahwa penggunaan fasilitas E-Banking semakin cepat, mudah dan aman ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)).

Jumlah pengguna *Internet Banking* semakin menurun, hal ini menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan pengguna E-Banking khususnya *Internet Banking* tidaklah mudah. Masalah-masalah seperti pembobolan *Internet Banking* milik nasabah masih terjadi, pada tahun 2016 pihak kepolisian berhasil mengungkap pelaku pembobolan dimana salah satunya merupakan nasabah bank BNI. (<http://news.detik.com/>). Sehingga disini peneliti ingin mengetahui apakah dengan melibatkan variabel-variabel bebas yang telah dipilih dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh sosial, persepsi kemudahan penggunaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* dapat membuat Bank mengetahui apakah pengaruh-pengaruh tersebut dapat meningkatkan jumlah pengguna fasilitas *Internet Banking* dan dapat memperbaiki kekurangan yang ada pada fasilitas bank.

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

### **Pengaruh Sosial**

Pengaruh Sosial menurut Nugroho adalah faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok referensi yang berpengaruh dari keluarga,teman,tetangga,teman sejawat,dan kelompok aspirasi. Keputusan yang akan dipilih oleh responden setelah mengevaluasi pengaruh yang diberikan oleh orang yang disekitar, orang yang dipercaya dan orang yang berpengalaman dalam menggunakan *Internet Banking*. Pengaruh sosial telah diuji sebelumnya pada sampel yang berbeda, yang menunjukkan hasil bahwa, seseorang individu merasakan bahwa orang lain harus menggunakan sistem baru karena lingkungan sekitar.

Sehingga indikator yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Meningkatkan status

2. Relevan dan tepat waktu
3. Meningkatkan kualitas

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Gbolahan (2015) Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. *Internet Banking* mudah digunakan
2. *Internet Banking* mudah dipahami
3. *Internet Banking* mudah dioperasikan

### **Kesadaran Merek**

Menurut Erna (2008:170) kesadaran merupakan daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Menurut Mahabir (2014) dengan menciptakan kesadaran di antara konsumen tentang berbagai tawaran yang dilakukan oleh perusahaan, berdasarkan mana konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk / layanan. Struktur dasar dari faktor ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan yang cepat untuk membeli produk / layanan terbaik dari pilihan mereka sebagai informasi yang berkaitan dengan

berbagai alternatif produk. Dalam penelitian ini kesadaran merek diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Mengenali dan mengingat
2. Tidak mempertimbangkan merek lain
3. Memberikan Saran

### **Keputusan Menggunakan**

Menurut Kotler (20 :179) Proses pengambilan keputusan mempengaruhi kekuatan yang mempengaruhi pembeli, berikut ini merupakan proses bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian:

- a. **Pengenalan Kebutuhan**, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipacu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus, seks – timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipacu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang untuk membeli mobil baru.
- b. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.
- c. **Evaluasi Alternatif**  
Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai kepada sejumlah pilihan merek akhir. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. **Keputusan Pembelian**  
Keputusan pembelian, konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa ada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah perilaku pasca pembelian.

Keputusan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

1. Memperhitungkan masalah atau kebutuhan
2. Memiliki Pertimbangan

### Hubungan Pengaruh Sosial dengan Keputusan Menggunakan

Meurut Gblohan (2015) yang mengidentifikasi pengaruh sosial sebagai faktor yang mempengaruhi individu dalam keputusan mereka untuk menggunakan *m-banking* dalam konteks Taiwan. Peneliti melaporkan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan *m - banking*. Dalam penelitiannya Gbolahan (2015) pengaruh sosial sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam keputusan mereka untuk menggunakan *m-banking* .

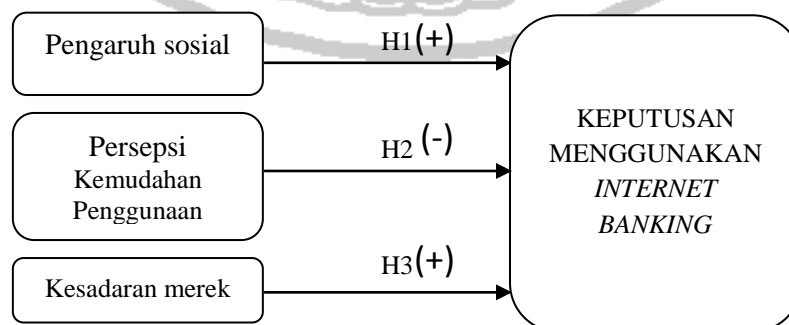
### Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Menggunakan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan “bebas dari usaha”. Menurut Md. Zahidul Islam Patrick Kim Cheng Low Ikramul Hasan (2013) Persepsi kemudahan penggunaan menyiratkan bahwa, untuk pengguna pertama kali, sebuah sistem akan bebas dari usaha dan merasa nyaman ketika menggunakannya. Menurut Gbolahan Olasina (2015) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orang mungkin merasa cemas ketika mereka melakukan

sesuatu dengan tidak terampil. Oleh karena itu, untuk membuat sistem yang dapat diterima untuk pengguna, perusahaan harus mempertimbangkan bahwa sistem harus baik mudah dipelajari dan mudah digunakan sebagai faktor-faktor. Dalam penelitian sebelumnya persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem tertentu.

### Hubungan Kesadaran merek dengan Keputusan Menggunakan

Dalam penelitian milik Mahabir (2015) menunjukkan bahwa dengan menciptakan kesadaran di antara konsumen tentang berbagai tawaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang berdasarkannya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk / layanan. Struktur dasar dari faktor ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan yang cepat untuk membeli produk / layanan terbaik dari pilihan mereka. Informasi ini meningkatkan kemampuan membuat keputusan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce membuat konsumen sadar akan berbagai alternatif produk / jasa dan harganya di sana dengan membuatnya menjadi konsumen yang berpengetahuan luas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk / layanan.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah perumusan hipotesis sementara penelitian yang dapat diajukan :

H1 : Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Menurut Mudrajad (2013 : 119) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya merupakan orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *Internet Banking* Bank BNI di Surabaya.

Menurut Haris (1975) dan (1991) dalam Douglas and Wright (2013 : 391), penentuan ukuran sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = 50 + 3k \dots \dots \dots (1)$$

$$N = 50 + 8k$$

$$N = 50 + 8(3) = 74$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Dari hasil perhitungan di atas, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah minimal 74 responden, namun sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini berjumlah 105 responden, yang terdiri dari 30 sampel kecil dan 75 sampel besar.

Penelitian ini menggunakan teknik *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* selain *quota sampling* dimana

peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Nasabah yang belum menggunakan *Internet Banking* BNI
2. Usia lebih dari 19 tahun.  
Menurut Tatik Suryani (188:2013) dengan menggunakan kriteria usia responden minimal 19 tahun ini karena pada usia tersebut seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan dan memberikan keputusan.
3. Mampu mengoperasikan internet.
4. Berdomisili di wilayah kota Surabaya.

### Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti (Nugroho, 2003:35). Kuisisioner yang dibagikan kepada responden terdiri atas pertanyaan tertutup dan terbuka, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan dan pertanyaan uraian tentang pendapat responden.

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel dependen keputusan menggunakan dan variabel independen yang terdiri dari pengaruh sosial, persepsi kemudahan, dan kesadaran merek.

### Definisi Operasional Variabel Keputusan Menggunakan

Keputusan menggunakan adalah pendapat responden mengenai perilakunya terhadap suatu produk yang menyebabkan timbulnya suatu keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara responden menggunakan *Internet Banking* Bank BNI. Keputusan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

1. Memperhitungkan masalah atau kebutuhan, merupakan pendapat responden tentang adanya masalah atau kebutuhan yang diperhitungkan oleh responden sehingga mempengaruhi keputusan menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI.
2. Memiliki pertimbangan, merupakan pendapat responden tentang beberapa pertimbangan yang dimiliki responden ketika akan menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI terhadap keperluan pribadi/bisnis.

### **Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial adalah pendapat responden mengenai suatu pemikiran yang timbul ketika nasabah dipengaruhi atau didukung oleh lingkungan sekitar untuk menggunakan *Internet Banking* BNI. Dalam penelitian ini Pengaruh sosial diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Meningkatkan status, merupakan pendapat responden tentang penggunaan *Internet Banking* BNI telah meningkatkan status sebagai nasabah bank
2. Relevan dan tepat waktu, merupakan pendapat responden tentang penggunaan *Internet Banking* BNI dapat memberi informasi yang relevan dan tepat waktu mengenai rekening dan transaksi bank responden.
3. Meningkatkan kualitas, merupakan pendapat responden tentang penggunaan *Internet Banking* BNI telah meningkatkan kualitas transaksi responden.

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan pendapat responden mengenai kejadian disaat seseorang merasa diringankan atau dimudahkan ketika responden menggunakan *Internet Banking* Bank BNI. Dalam penelitian ini persepsi

kemudahan penggunaan diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Mudah digunakan, merupakan pendapat responden tentang kemudahan responden dalam menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI.
2. Mudah dipahami, merupakan pendapat responden tentang pemahaman yang mudah oleh responden dalam menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI.
3. Mudah dioperasikan, merupakan pendapat responden tentang kemudahan pengoperasian layanan *Internet Banking* Bank BNI.

### **Kesadaran merek**

Kesadaran merek adalah pendapat responden mengenai kesadaran responden akan keberadaan *Internet Banking* Bank BNI dalam ingatannya dan ketika responden memikirkan *Internet Banking* Bank BNI merupakan nama yang paling mudah diingatnya. Dalam penelitian ini kesadaran merek diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Mengenali dan mengingat, merupakan pendapat responden tentang kemudahan responden ketika mengenali dan mengingat merek layanan *Internet Banking* Bank BNI.
2. Tidak mempertimbangkan merek lain, merupakan pendapat responden ketika tidak mempertimbangkan merek lain saat akan menggunakan layanan *Internet Banking* Bank BNI.
3. Memberikan saran, merupakan pendapat responden tentang saran yang diberikan kepada orang lain tentang layanan *Internet Banking* Bank BNI kepada orang lain.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Deskriptif**

Analisis deskriptif memberikan gambaran hasil dari penelitian mengenai responden



yang memutuskan menggunakan layanan *internet banking* BNI. Sebelum menganalisis data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap beberapa variabel yang akan diteliti. Sub bab analisis deskriptif ini menjelaskan

mengenai distribusi variabel bebas dan variabel terikat.

### Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Sosial

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel Pengaruh Sosial**

Pernyataan	Mean	Penilaian
X1.1	<b>4,33</b>	Sangat Setuju
X1.2	<b>4,12</b>	Setuju
X1.3.	<b>4,13</b>	Setuju
<b>Mean</b>	<b>4,19</b>	Setuju

Dari hasil penyebaran kuesioner dihasilkan berbagai jawaban responden mengenai pengaruh sosial. Tabel 1 merupakan tanggapan responden terhadap variabel pengaruh sosial yang terdiri dari tiga indikator. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga dalam variabel ini jumlah pertanyaan ada tiga pertanyaan. Dari tiga pernyataan tersebut, spesifikasi jawaban yang memiliki *mean* paling tinggi adalah pada pernyataan ke

dua dengan mean sebesar 4,33 yang masuk dalam kategori "sangat setuju", sedangkan jawaban yang memiliki mean paling rendah adalah pernyataan ke tiga yaitu sebesar 4,12 yang masuk dalam kategori "setuju".

### Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Pernyataan	Mean	Penilaian
X2.1	<b>4,18</b>	Setuju
X2.2	<b>4,43</b>	Sangat Setuju
X2.3.	<b>4,06</b>	Setuju
<b>Mean</b>	<b>4,22</b>	Sangat Setuju

Dari hasil penyebaran kuesioner dihasilkan berbagai jawaban responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan pada Tabel 2 yang merupakan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan yang terdiri dari tiga indikator.

pernyataan tersebut, spesifikasi jawaban yang memiliki *mean* paling tinggi adalah pada pernyataan ke dua dengan mean sebesar 4,43 yang masuk dalam kategori "sangat setuju", sedangkan jawaban yang memiliki mean paling rendah adalah pernyataan ke tiga yaitu sebesar 4,06 yang masuk dalam kategori "setuju".

Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga dalam variabel ini jumlah pertanyaan ada tiga pernyataan. Dari tiga

### Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek**

Pernyataan	Mean	Penilaian
X3.1	<b>4,03</b>	Setuju
X3.2	<b>3,78</b>	Setuju
X3.3.	<b>3,91</b>	Setuju
<b>Mean</b>	<b>3,90</b>	Setuju

Dari hasil penyebaran kuesioner dihasilkan berbagai jawaban responden mengenai Kesadaran merek dapat dilihat pada Tabel 3 yang merupakan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek yang terdiri dari tiga indikator. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga dalam variabel ini jumlah pertanyaan ada tiga pertanyaan. Dari tiga pernyataan tersebut, spesifikasi

jawaban yang memiliki *mean* paling tinggi adalah pada pernyataan pertama dengan mean sebesar 4,03 yang masuk dalam kategori "setuju", sedangkan jawaban yang memiliki mean paling rendah adalah pernyataan ke tiga yaitu sebesar 3,78 yang masuk dalam kategori "setuju"

**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menggunakan**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel Keputusan Menggunakan**

Pernyataan	Mean	Penilaian
X3.1	<b>4,10</b>	Setuju
X3.2	<b>4,10</b>	Setuju
X3.3.	<b>3,94</b>	Setuju
<b>Mean</b>	<b>4,04</b>	Setuju

Dari hasil penyebaran kuesioner dihasilkan berbagai jawaban responden mengenai pengaruh sosial. Tabel 4 merupakan tanggapan responden terhadap variabel keputusan menggunakan yang terdiri dari tiga indikator. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga dalam variabel ini jumlah pertanyaan ada tiga pertanyaan. Dari tiga pernyataan tersebut, spesifikasi jawaban

yang memiliki *mean* paling tinggi adalah pada pernyataan pertama dengan mean sebesar 4,10 yang masuk dalam kategori "setuju", sedangkan jawaban yang memiliki mean paling rendah adalah pernyataan ke tiga yaitu sebesar 3,94 yang masuk dalam kategori "setuju".

**Hasil Analisis Dan Pembahasan**

**Tabel 5**  
**HASIL UJI PARSIAL UJI t)**

Variabel	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
(X <sub>1</sub> )	0.038	< 0.05	Signifikan
(X <sub>2</sub> )	0.076	< 0.05	Tidak Signifikan
(X <sub>3</sub> )	0.000	< 0.05	Signifikan

### **Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Menggunakan**

Hipotesis pertama pada variabel pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* pada nasabah BNI di Surabaya. Pada teori yang telah dijelaskan menyatakan pengaruh sosial terhadap keputusan menggunakan adalah positif. Hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini menunjukkan hasil koefisien regresi positif sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan.

Berdasarkan temuan peneliti terhadap hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar positif 0,240. Sehingga variabel pengaruh sosial secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan *internet banking* pada nasabah BNI di Surabaya. Tanda positif dalam koefisien variabel pengaruh sosial sesuai dengan asumsi semula bahwa semakin tinggi pengaruh sosial maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan *internet banking* pada nasabah BNI di Surabaya diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olasina (2015) penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel bebas pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat keputusan menggunakan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* dan mampu mempengaruhi nasabah dalam melakukan keputusan untuk menggunakan.

Dengan kata lain, jika semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan nasabah terhadap *internet banking* BNI,

maka keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking* BNI juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BNI diterima.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan hipotesis kedua pada variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,076 dengan koefisien regresi adalah negative 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan penggunaan naik satu satuan akan mengakibatkan turunnya keputusan nasabah menggunakan *internet banking* sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhir. (2014) yang menyatakan bahwa variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat Keputusan Menggunakan. Hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya ditolak.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan *internet banking* yang negative ini disebabkan karena beberapa alasan, yang pertama persepsi kemudahan penggunaan bukan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh responden sebagai faktor yang mempengaruhi

keputusan nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* BNI, hal tersebut dikarenakan dominan responden yang berusia 19-30 tahun dimana usia tersebut merupakan usia muda dan sering/terbiasa menggunakan *gadget* dengan teknologi canggih sehingga pada usia tersebut responden tidak diragukan lagi dalam menggunakan *internet banking*. Kedua, dapat disebabkan karena banyaknya responden yang mengisi jawaban “Netral” pada pernyataan X2.3 “Menurut saya, *Internet Banking* BNI mudah dioperasikan” dalam kuesioner.

Berdasarkan hasil koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan merupakan koefisien yang paling rendah bila dibandingkan dengan variabel-variabel independen yang lain, dengan demikian mempunyai arti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking* BNI.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Menggunakan**

Hipotesis ketiga pada variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan *Internet Banking* pada nasabah BNI di Surabaya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek adalah positif 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa jika kesadaran merek naik satu satuan maka keputusan menggunakan akan naik sebesar 0,424 satuan. Tanda positif dalam koefisien variabel kesadaran merek sesuai dengan asumsi semula bahwa semakin tinggi kesadaran merek nasabah akan internet banking maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan internet banking BNI.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Narwali (2014) yang menyatakan bahwa

variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-commerce* dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk menggunakan, sehingga hasil signifikansi koefisien regresi positif sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan, jika semakin tinggi kesadaran merek nasabah terhadap *internet banking* BNI, maka keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking* BNI juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* BNI diterima.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI” diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking* BNI di Surabaya.
2. Persepsi kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hipotesis yang menyatakan “Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

dalam menggunakan *internet banking* BNI” ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya.

3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI” diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini sehingga dijelaskan sebagai berikut:

1. Peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden yang bersedia mengisi angket kuesioner karena masalah waktu dan dianggap tidak efisien.
2. Terdapat responden yang terburu-buru mengisi angket kuesioner sehingga didapatkan data yang kurang tepat untuk di uji.

#### **Saran**

##### **1. Bagi Bank BNI**

Saran untuk Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk tetap menjaga manajemen pemasaran bank agar dapat berjalan baik dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

Dilihat dari hasil uji tanggapan responden pada variabel pengaruh sosial nilai mean yang paling tinggi merupakan variabel Pengaruh Sosial, pada X1.1 dengan pernyataan menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan status sosial sebagai nasabah BNI, hal ini menunjukkan

bahwa nasabah cukup puas dengan statusnya maka Bank dapat meningkatkan kualitas layanan *internet banking* sehingga dapat meningkatkan kualitas transaksi nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Kesadaran merek menunjukkan mean tertinggi 4,03 pada indikator X3.1 yaitu nasabah dengan mudah mengingat dan mengenali merek layanan *internet banking*, hal ini menunjukkan keberadaan nama *internet banking* BNI sudah tertanam dalam benak nasabah dan Bank dapat memperluas pasarnya agar lebih banyak lagi nasabah yang mengenali *internet banking* dan menggunakannya, Karena hal ini berhubungan dengan indikator variabel kesadaran merek yang ke tiga yaitu nasabah memberikan saran kepada orang lain agar menggunakan *internet banking* BNI yang memiliki nilai mean 3,90.

Jika ditinjau dari tanggapan responden dalam variabel keputusan menggunakan, dapat diketahui bahwa pertimbangan dalam mengambil keputusan berpengaruh besar. Sehingga Bank BNI perlu memberikan informasi lebih rinci mengenai prosedur dan kelebihan dari layanan *internet banking* pada nasabah.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan untuk menambah variabel-variabel bebas lainnya. Jika melihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch Suhir (2014) dan Gbolahan (2015), maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel pengaruh sosial, persepsi resiko, kemampuan *ICT*, persepsi manfaat, harapan pengguna, atau variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio.2015.Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*.Vol.03 No.02
- Ben Chang Shia, Mingchih Chen, Agus David Ramdanyah, Shuyan Wang.2015. Comparison of Decision Making in Adopting E-Commerce between Indonesia and Chinese Taipei (Case Study in Jakarta and Taipei City).*American Journal of Industrial and Business Management*.5, 748-768
- Bonett, Douglas and Wright, Thomas. 2014. Sample Size Planning for Multiple Correlation: Reply to Shieh 2013. *Psicothema*. Vol 26 No. 3, Pp. 391-394
- Hussien Ahmad Al-Tarawneh. The Main Factors beyond Decision Making 2012. *Journal of Management Research*.Vol. 4, No. 1: E18
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Jogiyanto HM.2007.*Sistem Informasi Keperilakuan*.Edisi 1. Yogyakarta:ANDI.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary.2009.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1,Prenhalindo.Jakarta,2008.*Principles Of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1.PT.Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip, dan K.L Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabram. Jakarta:Erlangga.
- Luo, S.-F. and Lee, T.-Z.2011. *The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality*. *Social Behavior and Personality*, 39, 825-837
- Md. Zahidul Islam Patrick Kim Cheng Low Ikramul Hasan 2013. "Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)" *International Journal of Marketing Management*.Vol.51 Iss 4 pp.824-838
- Mudrajad Kuncoro D.2013.*Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*.Edisi 4.Jakarta:Erlangga.
- Moh. Nazir.2014.*Metode Penelitian*.Cet 10. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran Pendekatan Penerapan Terapan". Edisi ke Empat.Jilid 1.Jakarta : Indeks.
- Nugroho J.Setiadi.2003.*Perilaku Konsumen*.Edisi 1.Bogor.Kencana.
- Olasina, Gbolahan. "Factors Influencing the Use of M-Banking By Academics: Case Study SMS-Based M-Banking." *The African Journal of Information Systems* 7.4 (2015): 4
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta :  
Pustaka Pelajar

Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di  
Era Internet : *Implikasinya pada strategi  
Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama.  
Graha Ilmu. Yogyakarta.

