

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, RISIKO DAN MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING BRI
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen**



Oleh :

ADRIA YUDI KURNIAPUTRA
NIM 2013210125

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

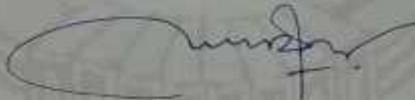
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adria Yudi Kurniaputra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 03 Maret 1995
NIM : 2013210125
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 20-9-2017



Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM.

Ketua Program Sarjana Studi Manajemen,

Tanggal: 20-9-2017



Dr. Muazaroh, SE., MT.

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, RISIKO DAN MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSANNASABAH MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING BRI
DI SURABAYA**

Adria Yudi Kurniaputra

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210125@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The study purposes to examine the perceived convenience, risk and benefits toward decision to use BRI Mobile Banking in Surabaya. The study is using SPSS Program 21.00 version. The population used in this study are all customers of the Bank BRI in Surabaya, especially in Kaliasin, Kusuma Bangsa and Jemursari branches. Data collection was performed using a questionnaire. This research method used is quantitative. To conduct this study, the data collected as much 80 respondents. Multiple linear regression analysis used in this study to analyze the data statistically. The result showed that perceived convenience and benefits affects positive significant the decision to use mobile banking BRI in Surabaya, while the perceived risk is affects not positive significant the decision to use mobile banking BRI in Surabaya.

Keywords : *Perceived Convenience, Perceived Risk, Perceived Benefits, Decision To Use, Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia dewasa ini telah banyak memberikan alternatif kepada masyarakat luas. Industri ini juga diramaikan dengan kehadiran banyak jenis bank, yaitu Bank Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat maupun Koperasi Simpan Pinjam. Sama halnya dengan industri lain pada umumnya, bank konvensional juga bersaing dalam

persaingan untuk mendapatkan nasabah terbaik. Pada industri perbankan tersebut banyak bank yang hadir menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik dalam proses manajemen dan proses operasionalnya. Bank ini dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan sebutan bank umum, sedangkan istilah “*Conventional Bank*”

digunakan dalam lingkup internasional.

Dalam prakteknya, bank konvensional mendapatkan berbagai kendala dan permasalahan antara lain belum adanya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang produk-produk baru dan fasilitas dari bank konvensional, daya beli masyarakat yang rendah, aturan yang kurang mengikat dan sosialisasi yang kurang. Selain kendala tersebut, latar belakang masyarakat juga memiliki andil dalam berkembangnya bank konvensional. Sebagai lembaga intermediasi, bank dituntut akan

pemahaman nasabah akan produk-produk yang ditawarkan. Bank konvensional dalam proses penawaran jasa bagi nasabah semestinya melakukan analisis terlebih dahulu berdasar tingkat kebutuhan nasabah. Dengan memperhatikan hal tersebut, bank konvensional diharapkan mampu memberikan pemecahan masalah yang tepat bagi nasabahnya dalam menjawab kebutuhan nasabah terhadap manfaat produk bank dan dengan kondisi saat itu nasabah juga dapat membandingkan atas produk dan jasa yang terbaik untuk mereka.

Tabel 1
BANK DENGAN TOP BRAND AWARD DALAM KATEGORI MOBILE BANKING 2015 DAN 2016 FASE 1 DI INDONESIA

| Merek | 2015 | 2016 |
|--------------------|-------------|-------------|
| M-BCA | 54,2% | 48,4% |
| M- Banking Mandiri | 16,6% | 22,7% |
| BRI Mobile | 11,0% | 10,2% |
| BNI Mobile | 12,3% | 10,1% |

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

Dalam keterkaitannya dengan kualitas dan manfaat produk, bank perlu untuk menciptakan terobosan dalam hal kemudahan dalam menggunakan produk, terutama *mobile banking*. Menurut Jogiyanto (2007:115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan dalam fasilitas *mobile banking* yaitu memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, baik menggunakan jaringan internet maupun sms sebagai sarana transaksi

(<http://brimobile.bri.co.id>). Fasilitas tersebut juga dapat menciptakan *market value* suatu bank dalam rangka untuk menarik nasabah untuk bergabung dan juga untuk meningkatkan kualitas produk kepada nasabah. Dalam menciptakan nilai kepercayaan, bank dituntut untuk senantiasa meningkatkan pelayanan dan standarisasi perbankan lainnya. Hal itu dapat meningkatkan citra bank yang secara langsung mempengaruhi citra produk bank tersebut.

Selain itu, persepsi risiko juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah

dalam menggunakan *mobile banking*. Dalam hal ini risiko dari *mobile banking* adalah banyaknya orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan manipulasi situs yang mirip dengan situs asli bank, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu (Maryanto Supriyono 2010:70). Risiko yang terdapat pada *mobile banking* BRI yaitu kurangnya sosialisasi kepada para nasabah sehingga nasabah kurang memahami dan takut untuk mencoba bertransaksi menggunakan sistem. Selain itu, risiko dapat timbul jika nasabah mulai takut akan kebocoran informasi rekening dan gagalnya transaksi nasabah yang diperlukan sangat cepat.

Kemudian faktor persepsi manfaat juga mempengaruhi nasabah terhadap keputusan untuk menggunakan *mobile banking*. Dalam pengertiannya menurut Rokibul Kabir (2013:100), manfaat yaitu didefinisikan sejauh mana *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya. Dalam hal ini, nasabah dapat merasakan manfaat dari produk tersebut ketika telah menyetujuinya. Maka dari itu sebagai penyedia jasa layanan, BRI harus mampu menunjukkan manfaat dari penggunaan *mobile banking* BRI sehingga nasabah memunculkan persepsi yang positif. Setelah persepsi positif muncul dan berkembang, maka proses selanjutnya yaitu memutuskan untuk menggunakan produk yang kemudian dibarengi dengan kepuasan pada waktu menggunakan produk *mobile banking*.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa data diambil berdasarkan fase

1 pada *top brand award*. Survey ini dilakukan dengan melibatkan 9900 sampel acak pengguna *mobile banking* di 15 kota besar di Indonesia dengan kriteria pria dan wanita berusia 15 tahun sampai dengan 65 tahun dan berpenghasilan antara Rp. 1.200.000 sampai dengan Rp. 4.800.000 per bulan. Para pengguna *mobile banking* pada BRI mengalami penurunan pada tahun 2016. Secara presentase *mobile banking* BRI pada tahun 2015 mencapai 11,0 persen, mengalami penurunan sebanyak 0,8 persen sehingga pada tahun 2016 hanya mencapai 10,2 persen. *Mobile banking* merupakan teknologi yang canggih yang telah disediakan oleh penyedia layanan perbankan.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang diakses langsung melalui jaringan telepon selular/handphone *Global System for Mobile Communications* (GSM) atau *Code Division Multiple Access* (CDMA) dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular (Maryanto Supriyono 2010:67). *Mobile Banking* (*M-Banking*) berarti fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*. Menurut Kim *et al.* dalam Rokibul (2013:98) *mobile banking* adalah aplikasi *m-commerce* yang memungkinkan nasabah mengakses rekening bank melalui perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi bank dan transaksi lengkap seperti menyeimbangkan cek, memeriksa status rekening, mentransfer uang dan menjual saham. *BRI Mobile* adalah suatu

aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi *e-banking* BRI yang dapat diakses melalui *smartphone* (*iPhone, BlackBerry, dan Android*) beserta aplikasi tambahan lainnya. Aplikasi yang terdapat dalam BRI Mobile di antaranya adalah *Mobile Banking BRI, Internet Banking BRI, Call BRI, serta Info BRI* (<http://brimobile.bri.co.id>). Hal serupa juga dikemukakan Luo *et al.* dalam Rokibul (2013:98) mendefinisikan *mobile banking* yaitu sebagai metode inovatif untuk mengakses layanan perbankan melalui saluran dimana pelanggan berinteraksi dengan bank menggunakan perangkat *mobile*.

PERSEPSI KEMUDAHAN

Menurut (Jogiyanto 2011:81) kemudahan yaitu seberapa besar seorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mentalnya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Jogiyanto (2007:115) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya.

Menurut Davis dalam Cudjoe *et al.* (2015:7) kemudahan penggunaan akan dirasakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau inovasi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan pengertian bahwa suatu

sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya yang kemudian mempersepsikan hal yang baik.

PERSEPSI RISIKO

Persepsi risiko menurut Tatik Suryani (2013:86) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Chen *et al.* dalam Ibrahim & Sadiq (2012:382) persepsi risiko oleh pelanggan biasanya timbul karena adanya keraguan terkait dengan tingkat ketidakkonsistenan antara penilaian pelanggan dan perilaku nyata dan teknologi yang gagal disampaikan adalah yang diantisipasi dan akibat kerugiannya.

Menurut Ram & Sheth dalam Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohail (2012:382), persepsi risiko mengacu pada tingkat risiko dalam menggunakan inovasi teknologi. Dengan usaha bank untuk meminimalisir risiko, maka nasabah juga akan menerima *Mobile Banking* dan memutuskan untuk menggunakannya.

PERSEPSI MANFAAT

Manfaat merupakan kegunaan suatu keluaran yang dirasakan oleh masyarakat, dapat berupa tersedianya jasa atau fasilitas yang dapat diakses oleh publik. Menurut Rokibul Kabir (2013:100), manfaat didefinisikan adalah sejauh mana *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya. Hal serupa juga dikemukakan Adamson dan Shine

dalam Panggih (2014:2) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja nasabah yang menggunakannya. Dalam segi manfaat, nasabah sangat mempertimbangkan manfaat yang akan didapat jika menggunakan *Mobile Banking*.

KEPUTUSAN NASABAH

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Muslich (2010:1) keputusan adalah pemilihan dan penentuan suatu alternatif tindakan untuk memecahkan masalah manajemen yang dihadapi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Siburian et al dalam Esi dan Suyanto (2016:11) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang meliputi penentuan apa yang harus membeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Menurut Irham Fahmi (2016:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Hal serupa juga didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2009:177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan untuk penggunaan *Mobile Banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Pin Luam dan Hsin-Hui Lin dalam Cudjoe *et al* (2015:12) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berhubungan dengan keputusan penggunaan *mobile banking*. Menurut Aderonke Adesina *et al* dalam Gbolahan Olasina (2015:12) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* dan perbankan elektronik di Nigeria. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Cudjoe *et al* (2015:12) yang mengenai *Determinants Of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank—Ghana Limited* yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penting bagi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Hipotesis 1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Maryanto Supriyono (2010:70) risiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan *phising* yang artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Dalam penelitian terdahulu, penelitian yang

dilakukan oleh Kim dan Prabhakar dalam Lee *et al* (2015:3) mengemukakan bahwa memahami efek risiko pada teknologi perbankan berbasis internet dengan semakin risiko lebih dirasakan maka semakin kecil kemungkinan nasabah akan menerima teknologi yang baru. Hal ini juga didukung pada penelitian Lee *et al* (2015:7) tentang *Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean Perspective* yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Hipotesis 2: Persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah

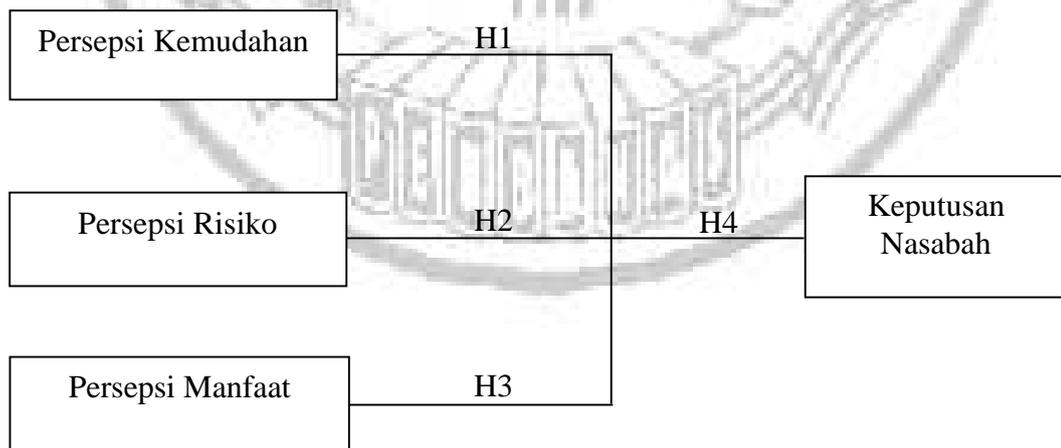
Dalam Rokibul Kabir (2013:100) persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana mobile banking dapat melayani kebutuhan penggunaannya. Untuk itu, persepsi manfaat akan muncul apabila

nasabah telah menganggap produk *mobile banking* adalah produk paling baik dari pada lainnya. Setelah persepsi itu muncul, maka nasabah dapat langsung memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*.

Persepsi manfaat nasabah yang tinggi Hal ini juga didukung penelitian oleh Gbolahan Olasina (2015:65) tentang “*Factors Influencing The Use of M-Banking by Academics: Case Study SMS-Based M-Banking*” bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* di Nigeria.

Hipotesis 3: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

Kerangka pemikiran yang medasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI di Cabang Surabaya Kaliasin, Cabang Kusuma Bangsa dan Cabang Jemursari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2016:81). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* BRI di Surabaya Cabang Kaliasin, Cabang Kusuma Bangsa dan Cabang Jemursari yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Adapun kriteria sampel tersebut adalah: (1) Berusia minimal 19 tahun, (2) Berdomisili di Surabaya, (3) Nasabah yang menggunakan fasilitas *mobile banking* minimal 3 bulan terakhir, (4) Nasabah yang menggunakan fasilitas *mobile banking* minimal 3 kali pemakaian.

Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Pertama kali dilakukan penyebaran kuesioner dan akan memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang

disediakan sebagai pilihan. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti atau diri sendiri dengan cara penyebaran langsung kepada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan nasabah dan variabel independen terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat.

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai pendapat responden tentang kemudahan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BRI. Persepsi kemudahan menjelaskan pendapat responden tentang cara menunjukkan sejauh mana produk BRI dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga merasakan kepuasan yang ada pada diri nasabah itu sendiri yang akhirnya akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk *mobile banking*.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai pendapat responden tentang ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian *mobile banking* BRI. Persepsi risiko dapat diketahui dan dilihat dari dampak yang ditimbulkan dari produk tersebut dan kesimpulan produk pada saat akan digunakan dan pada saat menggunakan. Nasabah juga dapat membandingkan risiko

yang didapat dari satu produk ke produk lainnya. Apabila hasil pertimbangan tersebut didapatkan, maka nasabah akan memilih untuk menggunakan produk *Mobile Banking*.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan pendapat responden yang diarahkan untuk mendapatkan keuntungan penuh dari kesempatan-kesempatan (*opportunities*) yang ditawarkan oleh peristiwa teknologi informasi dan juga untuk memaksimalkan manfaat-manfaat personal. Persepsi manfaat dapat diketahui dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Nasabah dalam hal ini akan menganalisis dan menggambarkan manfaat apa yang akan didapatkan ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk perbankan.

Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan pendapat responden tentang suatu perasaan atau keinginan untuk menentukan pilihan yang telah disediakan dan nantinya akan dilanjutkan dengan tindakan pengambilan keputusan yang diambil dan diterima oleh nasabah untuk menggunakan produk *mobile banking* BRI di Surabaya.

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:47) angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos atau diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab

dibawah pengawasan peneliti. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini semua item termasuk persyaratan positif. Untuk mengelompokkan skor maka dilakukan terhadap interval dengan rumus-rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{JK}$$

Keterangan:

IK = Interval Kelas
Max = Nilai Tertinggi
Min = Nilai Terendah
JK = Jumlah Kelas

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk angket. Kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Penyebaran kuesioner kepada responden antara lain: (1) Membagikan kuesioner kepada nasabah, (2) Menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner, (3) Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis dalam lembar kuesioner.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Dalam skala ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuan terhadap beberapa pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti. Dengan skala *Likert* ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam

penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Uji deskriptif akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yaitu Keputusan Menggunakan *mobile banking* dan variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi

Risiko (X_2) dan Persepsi Manfaat (X_3). Digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden dalam penelitian dan hasil penelitian di lapangan yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya. Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara deskriptif hasil penelitian di lapangan terutama yang berhubungan dengan responden penelitian.

Tabel 2-5 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Keterangan | Presentase (%) | Jumlah (Orang) |
|-----|------------|----------------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 63,8 | 51 |
| 2 | Perempuan | 36,3 | 29 |

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan jenis kelamin laki-laki 63,8% atau sebanyak 51 orang, dan responden dengan jenis kelamin

perempuan 36,3% atau sebanyak 29 orang. Dengan ini dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebesar 63,8% atau sebanyak 51 orang.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

| No. | Keterangan | Presentase (%) | Jumlah (Orang) |
|-----|---------------|----------------|----------------|
| 1 | 19 – 25 Tahun | 48,8 | 39 |
| 2 | 26 – 35 Tahun | 25,0 | 20 |
| 3 | 36 – 45 Tahun | 16,3 | 13 |
| 4 | > 46 Tahun | 10,0 | 8 |

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19

sampai dengan 25 tahun sebesar 48,8% atau sebanyak 39 orang,

selanjutnya responden yang berusia 26 sampai dengan 35 tahun sebesar 25% atau sebanyak 20 orang, kemudian responden yang berusia 36 sampai dengan 45 tahun sebesar

16,3% atau sebanyak 13 orang, selanjutnya responden yang berusia lebih dari 46 tahun sebesar 10% atau sebanyak 8 orang.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Keterangan | Presentase (%) | Jumlah (Orang) |
|-----|-------------------|----------------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 35,0 | 28 |
| 2 | Pegawai Negeri | 30,0 | 24 |
| 3 | Wiraswasta | 28,8 | 23 |
| 4 | Lain-Lain | 6,30 | 5 |

Berdasarkan tabel 4 dibawah dapat diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebesar 35% atau sebanyak 28 orang, selanjutnya responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 30% atau sebanyak 24

orang, kemudian responden wiraswasta sebesar 28,8% atau sebanyak 23 orang, dan selanjutnya responden lain-lain sebesar 6,3% atau sebanyak 5 orang.

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

| No. | Keterangan | Presentase (%) | Jumlah (Orang) |
|-----|------------|----------------|----------------|
| 1 | 3 Kali | 23,8 | 19 |
| 2 | 4 Kali | 21,3 | 17 |
| 3 | 5 Kali | 16,3 | 13 |
| 4 | 6 Kali | 22,5 | 18 |
| 5 | 6 Kali | 16,3 | 13 |

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa frekuensi penggunaan layanan mobile banking oleh responden 3 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 23,8% atau sebanyak 19 orang, selanjutnya responden dengan frekuensi penggunaan 4 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 21,3% atau sebanyak 17 orang, selanjutnya responden dengan frekuensi

penggunaan 5 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 16,3% atau sebanyak 13 orang, kemudian responden dengan frekuensi penggunaan 6 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 22,5% atau sebanyak 18 orang dan selanjutnya responden dengan frekuensi penggunaan >6 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 16,3% atau sebanyak 13 orang.

Analisis Data Statistik

Uji Validitas

Imam Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pertanyaan valid apabila pertanyaan pada kuesioner antara tiap pernyataan dalam satu item memiliki signifikansi $<0,05$. Uji validitas digunakan untuk menguji variabel-variabel bentuk Skala Likert dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi manfaat dan keputusan menggunakan. Pengujian validitas menggunakan 80 kuesioner yang telah disebar kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 21.00 *for windows*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur keandalan sebuah instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan

komputer program SPSS versi 21.00 *for windows*. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach-Alpha* $>0,6$ (Imam Ghozali 2013:53).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali 2013:160). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Imam Ghozali (2013:160) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Berikut adalah hasil output dari uji Normalitas:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 80 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,35075982 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,090 |
| | Positive | ,090 |
| | Negative | -,051 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,801 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,543 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 6, dari 80 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar

0,801 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,543. Hal ini berarti H_0 diterima dan semua variabel

dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) >0,05 (Imam Ghozali 2013:160).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Imam Ghozali 2013:105). Pengujian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen di dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | |
|-----------|-----------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kemudahan | 0,941 | 1,063 |
| Risiko | 0,886 | 1,126 |
| Manfaat | 0,837 | 1,195 |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 7 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance <0,10. Persepsi kemudahan mempunyai nilai tolerance 0,941 selanjutnya persepsi risiko memiliki nilai 0,886 dan persepsi manfaat mempunyai nilai tolerance 0,837. Yang berarti tidak ada korelasi antar independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Persepsi kemudahan memiliki nilai VIF sebesar 1,063 selanjutnya persepsi risiko memiliki

nilai VIF 1,128 dan persepsi manfaat memiliki nilai 1,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota serangkaian data observasi. Terjadinya autokorelasi menyebabkan uji F dan uji T menjadi tidak akurat. Jika angka DW (*Durbin-Watson*) berada diantara 1,55 sampai dengan 2,46 maka regresi berganda dalam penelitian tidak terkena autokorelasi.

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,619 ^a | ,384 | ,359 | ,35762 | 1,843 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 8, hasil nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,843 nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 80 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k-3) dengan nilai dL sebesar 1,5600 dan dU sebesar 1,7153.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 9
Hasil Analisis Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,295 | ,499 | | 2,593 | ,011 | | | | | |
| | X1 | ,277 | ,073 | ,351 | 3,775 | ,000 | ,455 | ,397 | ,340 | ,941 | 1,063 |
| | X2 | -,015 | ,065 | -,021 | -,225 | ,823 | -,184 | -,026 | -,020 | ,886 | 1,128 |
| | X3 | ,331 | ,077 | ,425 | 4,322 | ,000 | ,518 | ,444 | ,389 | ,837 | 1,195 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = + 1X1 + 2X2 + 3X3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

: Konstanta

X : Variabel Independen

: Koefisien Regresi

e : Koefisien Pengganggu (error)

Dimana pada penelitian ini ternyata variabel persepsi manfaat yang merupakan variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* BRI, selanjutnya dipengaruhi oleh persepsi

kemudahan dan persepsi risiko. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan diurutkan sampai yang terkecil dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha. Kriteria pengujian dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Tabel 10
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 6,048 | 3 | 2,016 | 15,765 | ,000 ^a |
| | Residual | 9,720 | 76 | ,128 | | |
| | Total | 15,768 | 79 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari hasil uji F pada tabel 10, terdapat F hitung 15,765 dengan nilai signifikan 0,000 nilai signifikan <0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan adalah perbandingan antara variasi variabel

dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibanding dengan variasi total variabel dependen. Semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R² cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (*time series*) dimana peneliti mengamati hubungan dari beberapa variabel pada satu unit analisis (perusahaan atau negara) pada beberapa tahun maka R² akan cenderung besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relatif kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja.

Tabel 11
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,619 ^a | ,384 | ,359 | ,35762 | 1,843 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Koefisien determinan sebesar (R Square) sebesar 0,384 yang berarti menunjukkan perubahan atau variasi

yang terjadi pada variabel dependen sebesar 38,4% yang dapat disebabkan oleh variabel independen

secara bersama-sama dan sisanya sebesar 61,6% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap keputusan sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H1 yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Persepsi Kemudahan nasabah BRI maka semakin tinggi juga keputusan nasabah terhadap *mobile banking* BRI.

Persepsi Kemudahan nasabah yang tinggi menyebabkan tingginya keputusan nasabah BRI terhadap layanan *mobile banking*. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kemudahan yang rata-rata berada dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa *mobile banking* BRI dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimana saja dan kapan saja serta layanan *mobile banking* BRI dapat memberikan kegunaan yang positif bagi nasabah apabila nasabah menggunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim dan Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio (2015) yang menjelaskan

bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* di Ghana.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap keputusan sebesar $0,823 > 0,05$ berarti H2 yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa Persepsi Risiko nasabah BRI terhadap *mobile banking* masih cukup tinggi. Dengan demikian semakin tinggi Persepsi Risiko terhadap layanan *mobile banking* juga tidak selalu akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* oleh nasabah BRI.

Pengaruh yang tidak signifikan antara Persepsi Risiko dan Keputusan disebabkan karena sebagian besar responden mempersepsikan bahwa risiko pada penggunaan layanan *mobile banking* BRI tinggi. Hal ini didukung oleh tanggapan responden terhadap pernyataan tentang Persepsi Risiko pada kuesioner yang memiliki skor rata-rata 3,86 atau termasuk kategori setuju. Tetapi dengan skor dalam kategori setuju belum tentu Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap

Keputusan. Pengaruh yang tidak signifikan juga bisa dipengaruhi juga oleh persepsi nasabah yang menganggap bahwa alat transaksi berbasis elektronik juga menimbulkan banyak permasalahan, diantaranya jaringan sering offline, layanan yang kurang memuaskan, desain aplikasi yang masih belum banyak dimengerti oleh nasabah. Disamping itu, sosialisasi yang kurang mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk *mobile banking* juga dapat membuat persepsi nasabah akan risiko juga cukup tinggi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Ki Soon Lee, Hyung Seok Lee dan Sang Yong Kim (2015) yang menjelaskan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena peneliti terdahulu dilakukan di negara yang berbeda secara karakteristik respondennya sudah berbeda dan juga pola pikir responden di berbagai negara pasti terdapat perbedaan.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap Keputusan sebesar $0,000 > 0,05$ yang berarti H3 yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Persepsi

Manfaat nasabah BRI maka semakin tinggi juga Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI.

Persepsi Manfaat nasabah yang tinggi menyebabkan tingginya Keputusan nasabah BRI terhadap layanan *mobile banking*. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Manfaat yang rata-rata berada dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa *mobile banking* BRI mampu memberikan manfaat yang positif untuk nasabah dan juga akan dapat menunjang aktivitas sehari-hari penggunaannya. Selain itu, responden setuju pula bahwa *mobile banking* BRI akan dapat mempercepat kegiatan atau proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu Gbolahan Olasina (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

(1) Persepsi Kemudahan dengan Keputusan memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin tinggi Persepsi Kemudahan nasabah terhadap terhadap layanan *mobile*

banking BRI maka semakin tinggi pula Keputusan menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.

(2) Persepsi Risiko dengan Keputusan memiliki hubungan yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Dengan demikian semakin rendah Persepsi Risiko nasabah kepada layanan *mobile banking* BRI juga tidak selalu meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.

(3) Persepsi Manfaat dengan Keputusan memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dilihat dari hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian semakin tinggi Persepsi Manfaat nasabah terhadap layanan *mobile banking* BRI semakin tinggi pula Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.

Peneliti juga menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan, yaitu keterbatasan waktu peneliti sehingga peneliti hanya menyebar kuesioner pada tiga cabang bank. Hal ini disebabkan beberapa lokasi bank yang tidak memberikan izin untuk pengambilan sampel.

Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambahkan variabel independen lain yang potensial memberikan

kontribusi terhadap perubahan variabel kemudahan, risiko dan manfaat. Selain itu diharapkan untuk memperluas obyek cabang bank yang diteliti agar variabel yang dianalisis semakin luas dan kompleks.

Untuk Bank BRI sebagai penyedia jasa layanan *mobile banking*, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperbaiki layanan aplikasi. Karena telah banyak masalah yang timbul dan berakibat bagi nasabah untuk menggunakan *mobile banking*, dan penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman nasabah mengenai aplikasi *mobile banking*.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Jabri, M Ibrahim and M. Sadiq Sohail. 2012. " Mobile Banking adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory". *Journal Of Electronic Commerce Research*. Vol. 13. No. 14. Pp 379-391.
- Bresciani, Sabrina and Martin Eppler. 2015. Extending TAM to Information Visualization : A Framework for Evaluation. *Institute for Media and Communication Management*. Vol. 8 Issue 8. Pp 46-56
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kakilangit
- Esi Oktafian Fatimah dan AMA Suyanto. 2016. Analysis Factorsof Using Internet Banking in Indonesia. *Journal of School of Economic and Business Telkom University Indonesia*. Vol. 3 No. 2. Pp. 10-15

- Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna. 2015. Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Journal of PGRI University Yogyakarta*. Pp 421-434
- George, Agbemabiese 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. 3 No. 4. Pp 1-19.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. 2016. *Teori & Teknik Pengambilan Keputusan : Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Jogiyanto Hartono. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Jakarta : Andi Publisher.
- Jogiyanto Hartono. 2011. *Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPFE.
- Johanes Supranto. 2015. *Statistik Teori & Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media.
- Kabir, Rokibul Mohammad. 2013. Factors Influencing The Usage Of Mobile Banking : Incident From A Developing Country. *World Review of Business Research*. Vol. 3. Pp 96-114.
- Kotler, Philip dan Armstrong. G. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management. The 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Maryanto Supriyono. 2011. *Buku Pintar Perbankan Dilengkapi dengan studi kasus dan kamus istilah perbankan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Mobile Banking Bank BRI, (<http://brimobile.bri.co.id/>). Diakses 28 Maret 2017.
- Olasina, Gbolahan. 2015. Factors Influencing The Use of M-Banking by Academics : Cased Study SMS-Based M-Banking". *The African Journal Of Information Systems*. Vol. 7 Issue 4. Pp 56-79.
- Soon, Ki Lee, Hyung Seok Lee, Sang Yong Kim. 2015. Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.10 Issue 5. Pp 1-9

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfa Beta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.

Sutrisno Hadi. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Top Brand Indeks 2015 Fase 1, (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1). Diakses 25 Maret 2017.

Top Brand Indeks 2016 Fase 1, (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1). Diakses 25 Maret 2017.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Journal of University of Winconsin-La Grosse*. Vol. 3. Pp 43-50.

