

**PENGARUH SIKAP, KESESUAIAN DAN PENGARUH SOSIAL
TERHADAP ADOPSI *MOBILE BANKING*
BAGI NASABAH BANK BRI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



OLEH :

SHAFIRA RIZQIKA YUMSA
NIM : 2013210113

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Shafira Rizqika Yumsa
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 08 Mei 1995
N.I.M : 2013210113
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial
terhadap Adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah Bank
BRI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 03-10-2017


(Dra.Ec. Aniek Maschudah I, M.si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 12-10-2017


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

**THE INFLUENCE OF ATTITUDES, COMPATIBILITY AND
SOCIAL INFLUENCE TO ADOPTION MOBILE BANKING
FOR BANK BRI CUSTOMERS
IN SURABAYA**

Shafira Rizqika Yumsa

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210113@students.perbanas.ac.id

Aniek Maschudah Ilfitriah

STIE Perbanas Surabaya

Email : aniek@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how big the influence of attitude influence, conformity, and social influence to Mobile Banking adoption for BRI Bank customer in Surabaya simultaneously and partially.

This study uses all customers of Bank BRI in Surabaya who use mobile banking as a means of transaction banking, engineering judgmental and purposive sampling. Samples in this study amounted to 80 respondents who live in Surabaya and are customers of Bank BRI in Surabaya who use mobile banking as a means of banking transactions. Data used in this research is primary data obtained through survey by using questionnaire. The data analysis used in this research is descriptive analysis, classical asymmetry, and multiple linear regression using SPSS ver program. 20.00.

Based on the analysis and results of this study found that simultaneously attitude, suitability, and social influence have a significant positive influence on the adoption of Mobile Banking for customers of Bank BRI in Surabaya. But on partial analysis only attitudes and social influences have a positive influence on the adoption of BRI Mobile Banking in Surabaya and the suitability has a negative effect on the adoption of BRI Mobile Banking in Surabaya.

Keyword : *The Influence Of Attitudes, Compatibility, Social Influence, Adoption.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin meningkat khususnya di bidang komunikasi yaitu telepon genggam atau *hand phone* yang pada hakekatnya saat ini telah membantu kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan lebih mudah sebagai makhluk sosial. Bukan hanya itu dengan menggunakan telepon seluler kita dapat mengakses ilmu, hiburan, penyimpanan data, dan menunjang penampilan. Ini lah yang membuat telepon genggam sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat.

Penggunaan *handphone* di jaman sekarang untuk mengakses berbagai layanan perbankan salah satunya Mobile Banking, *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon *celular/handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Arti istilah Mobile Banking dianggap berkaitan erat dengan pengertian berikut atau disingkat dengan *M-Banking*. Fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir

sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *Mobile Banking* baik berupa *SIMtolkit* (Menu Layanan Data) maupun *sms plain* (sms manual) atau dikenal dengan istilah *mobile banking*. Untuk operator GSM sudah *support* untuk transaksi via *Mobile Banking* salah satu bank yang menggunakan layanan *mobile banking* kepada nasabahnya adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau lebih dikenal dengan Bank BRI *Mobile Banking* (*M-Banking*) diperlukan sebagai salah satu layanan sistem informasi dari pihak perbankan yang paling penting mampu menghasilkan informasi keuangan, yang

meliputi cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui suatu alat pemampu internet tanpa kabel. Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *on-line*, tanpa harus mengunjungi bank tempat mereka menjadi nasabah. Ketika nasabah merasa terpuaskan oleh dua hal yakni kecepatan dalam pelaksanaan aktivitas transaksi *m-banking*, sebagai sistem informasi perbankan yang bernilai tambah akan tercapai, dikarenakan bisa menyelesaikan masalah yang selama dihadapi oleh nasabah.

Tabel 1
Persentase Pengguna SMS/Mobile Banking Terhadap Total Nasabah

Nama Bank	Jumlah Pengguna (Juta)	Persentase (Pengguna <i>Mobile Banking</i> Terhadap Total Nasabah)
Bank Mandiri	6.6 Juta	42,8 %
Bank BCA	5.2 Juta	40 %
Bank BNI	3.25 Juta	21,7 %
Bank BRI	8.8 Juta	18,9 %

Sumber: <http://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking-indo>

Berdasarkan dari data di atas kita bisa lihat bahwa pengguna *Mobile Banking* bank BRI adalah yang terbanyak yaitu 8,8 juta pengguna tetapi presentase total nasabah Bank BRI yang menggunakan *Mobile Banking* terendah di antara tiga dari ke empat bank lainnya yaitu hanya 18,9% seharusnya peningkatan nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank BRI bisa menjadi yang tertinggi, ini menunjukkan adanya masalah pada tingkat Adopsi nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank BRI oleh sebab itu perlu dilakukannya penelitian tentang Adopsi *Mobile Banking* pada Bank BRI. Tinggi rendahnya banyak mempengaruhi faktor yang dapat mempengaruhi Adopsi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* seperti Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial.

Oleh sebab itu sikap nasabah

terhadap *mobile banking* harus diperhatikan agar sikap positif dari nasabah akan mempengaruhi Adopsi karena Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Allport dalam Tatik Suryani, 2013:120). Kesesuaian adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan gaya hidup pengadopsi dan seperti apa kinerjanya (Audi *et al*, 2016:7). Oleh sebab itu Kesesuaian yang di dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan berpengaruh pada minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Snijders dan Helms (2014:1) mendefinisikan Pengaruh Sosial sebagai Pemberian sejumlah pilihan tindakan suatu individu dipengaruhi oleh orang lain dari hasil berinteraksi dengan masyarakat. Oleh

karena itu bank harus memiliki berbagai macam cara melakukan transaksi salah satunya *Mobile Banking* agar nasabah berminat untuk bertransaksi. Dengan mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* dapat meningkatkan penggunaan *mobile banking* pada Bank BRI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh sikap, kesesuaian, dan pengaruh sosial terhadap adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah Bank BRI di Surabaya secara simultan dan parsial.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Sikap

Menurut Suprpti dalam Laksmi (2015:1905) sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan dan kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Seock dan Norton dalam Wigiyanto (2015:112) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif).

Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi secara menyeluruh secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2013:130). Menurut Allport dalam Tatik Suryani (2013:120) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk definisi ini berarti sikap :

1. Masih bersifat predisposisi
Artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri. Jadi sikap berbeda dengan perilaku.
2. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.

3. Sikap memiliki variasi nilai
Seseorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral terhadap obyek-obyek pemasaran. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap negatif memiliki nilai -1. Nilai sikap ini dapat diketahui setelah dilakukan pengukuran sikap.
4. Sikap mengandung obyek
Setiap sikap mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain) atau obyek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga dan pelayanan.

Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh schiffman dan kanuk dalam Tatik Suryani (2013:121) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya kesamaan, terutama pada nilai sikap dan adanya obyek sikap. Menurut Joice Novita Limpo, Hasan Oetomo, dan Maria Helena Suprpto(2013:42) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Sikap adalah:

1. Kepercayaan seseorang dalam menggunakan produk *mobile banking*.
2. Percaya Diri seseorang dalam memakai produk *mobile banking*.
3. Kesenangan seseorang dalam menggunakan produk *mobile banking*.

Kesesuaian

Kesesuaian dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kekonsistenan pengguna dengan nilai-nilai yang sudah ada, keyakinan, pengalaman-pengalaman sebelumnya, kebiasaan pengguna. (Ravichandran dan Madana, 2016:26). Kesesuaian adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan gaya hidup mengadopsi dan seperti apa kinerjanya (Audi *et al*, 2016:7). Menurut Kotler dan Keller (2016:478) Kesesuaian merupakan tingkat sesuainya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013:232) Produk yang kompatibel (sesuai) adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai-nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten.

Menurut Phonthanukitithaworn, Sellitto, dan Fong (2015:28) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kesesuaian adalah sebagai berikut :

1. Percaya bahwa menggunakan produk *mobile banking* akan sesuai dengan gaya hidup seseorang.
2. Yakin bahwa menggunakan produk *mobile banking* mudah untuk bertransaksi.
3. *Mobile banking* adalah produk yang akan dibutuhkan terus menerus.

Pengaruh Sosial

Menurut Anoraga dalam Supriyono (2015:46) Pengaruh Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Pengaruh sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Menurut Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2012:11) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Pengaruh Sosial adalah:

1. Kelompok Acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang memiliki pengaruh bagi individu lain.
2. Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap individu lain.
3. Peran dan Status adalah tempat atau posisi

seseorang dalam suatu kelompok sosial.

Adopsi

Menurut Kotler dan Keller (2016:476) Adopsi (*adoption*) adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses Adopsi adalah langkah mental di mana melalui proses tersebut seseorang melalui tahap dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran, Konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
2. Minat, Konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
3. Evaluasi, Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi baru.
4. Percobaan, Konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
5. Adopsi, Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

Indikator yang dapat mengukur Adopsi menurut Asmira, Khodijah Ismail dan Febrianti Lestari (2015:6) adalah:

1. Sadar bahwa produk *mobile banking* dikenali banyak kalangan masyarakat.
2. Memiliki produk *mobile banking* adalah salah satu minat nasabah.
3. Mencoba produk *mobile banking* untuk meningkatkan perkiraan nilainya.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Sikap Terhadap Adopsi

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Alam Siddik, Gang Sun, *et al* (2014:118) dalam hubungan Sikap dengan adopsi suatu inovasi, bukti empiris yang ia temukan mengatakan bahwa Sikap individu memiliki efek positif pada perilaku mengadopsi (terus menggunakan) *mobile banking*. Dengan demikian maka hipotesis ke-1 penelitian ini adalah “Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah Bank BRI.”.

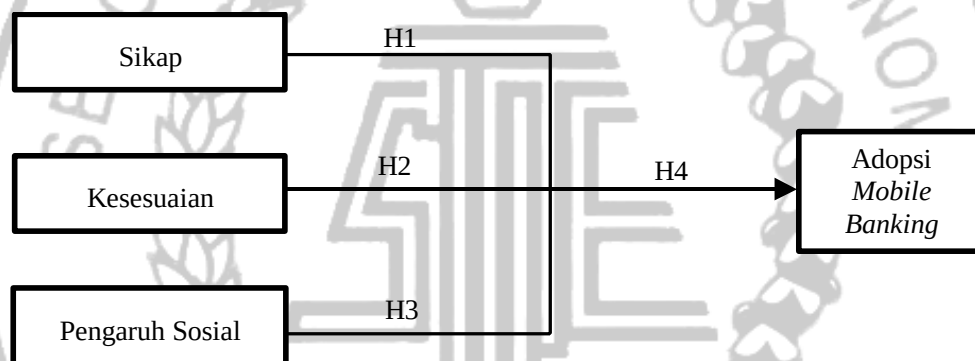
Kesesuaian Terhadap Adopsi

Agbemabiese George Cudjoe, *et al* (2015:26) menyatakan bahwa dalam penelitiannya ia menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan kompatibilitas berdampak pada adopsi *M-banking*. Dan dalam penelitian ini kompatibilitas memiliki pengaruh signifikan positif yang paling tinggi terhadap adopsi *mobile banking*. Dengan demikian maka hipotesis ke-2 penelitian ini adalah “Kesesuaian berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah Bank BRI”.

Pengaruh Sosial Terhadap Adopsi

Penelitian Hubungan Pengaruh

1. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Nur Alam Siddik, *et al* (2014), Ravichandran, *et al* (2016), Agbemabiese, *et al* (2015).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Di dalam meneliti Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial terhadap Adopsi *Mobile Banking* pada Bank BRI di Surabaya menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif itu sendiri adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Sosial terhadap Adopsi yang dilakukan oleh Ravichandran, Madana Hiti Bandaralage, *et al* (2016:28) mengatakan bahwa variabel yang paling signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap individu untuk mengadopsi *mobile banking* adalah pengaruh sosial. Dengan demikian maka hipotesis ke-3 penelitian ini adalah “Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah Bank BRI”.

Sedangkan hipotesis ke-4, yaitu “Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah Bank BRI di Surabaya”.

(Sugiyono, 2013:35).

Ditinjau dari metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey, menurut Sugiyono (2013:81) metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu,

teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digenerasikan.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode dependen. Menurut Imam Ghozali metode dependen bertujuan untuk menentukan dan kelompok metode dependen yang cocok digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda, menurut Imam Ghozali (2012:7) regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji antara satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.

Identifikasi Variabel

- a. Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) (X_n) adalah :
 - X_1 = Sikap (S)
 - X_2 = Kesesuaian (K)
 - X_3 = Pengaruh Sosial (PS)
- b. Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) (Y) adalah :
 - Y = Adopsi (A)

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk mengukur variabel yang digunakan. Menurut Sugiyono (2015:93) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif dan diberikan skor:

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Ragu-ragu (R) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai populasi adalah nasabah Bank BRI

di Surabaya yang menggunakan *Mobile Banking*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2013:149). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya yang menggunakan *Mobile Banking* yang sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan menurut rumus (Green dalam Vanvoorhis dan Morgan, 2007:48) :

$$N > 50 + 8m$$

Dimana N adalah jumlah sampel dan m merupakan jumlah variabel bebas (*independen*). Jadi jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 74 sampel, tetapi peneliti membulatkan jumlah sampel sebanyak 80 sampel dengan alasan waktu, dana dan tenaga.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:154) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis pengambilan sampel *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:156) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Telah berumur minimal 19 tahun.
2. Menggunakan transaksi *Mobile Banking* Bank BRI minimal 6 bulan.
3. Telah menggunakan *Mobile Banking* Bank BRI minimal harus 3 kali dari 6 bulan terakhir.

4. Berdomisili di Surabaya.

Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini adalah hasil tanggapan delapan puluh responden terhadap

pernyataan-pernyataan dalam kuisioner pada penelitian ini yang meliputi variable Sikap (S), Kesesuaian (K), Pengaruh Sosial (PS), dan Adopsi (A)

Tabel 2
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel	N	Mean Rata-Rata	Penilaian
Sikap	80	3,86	Setuju
Kesesuaian	80	3,80	Setuju
Pengaruh Sosial	80	3,89	Setuju
Adopsi	80	4,11	Setuju

Sumber: Data Primer, diolah

Mengacu pada tabel di atas kita dapat melihat bahwa dari delapan puluh jumlah responden yang memberikan jawaban atas variable Sikap (S) memiliki mean rata-rata sebesar 3,86 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban Setuju. Untuk Variabel Kesesuaian (K) memiliki mean rata-rata sebesar 3,86 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban Setuju. Sedangkan untuk variable Pengaruh Sosial (PS) memiliki mean rata-rata sebesar 3,89 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban Setuju. Dan untuk variable terakhir Adopsi (A)

memiliki mean rata-rata sebesar 4,11 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban Setuju.

GAMBARAN SUBJEK DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Syofian Siregar, 2013:46). Berikut adalah table hasil pengujian Validitas pada penelitian ini :

Tabel 3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	Indikator	R (sampel kecil)	R (sampel besar)	Sig.	Keterangan
Sikap (X ₁)	S1	0,842	0,855	0,000	Valid
	S2	0,921	0,859	0,000	Valid
	S3	0,886	0,879	0,000	Valid
Kesesuaian (X ₂)	K1	0,860	0,903	0,000	Valid
	K2	0,904	0,885	0,000	Valid
	K3	0,887	0,865	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (X ₃)	PS1	0,920	0,933	0,000	Valid
	PS2	0,911	0,917	0,000	Valid
	PS3	0,946	0,924	0,000	Valid
Adopsi (Y)	A1	0,866	0,783	0,000	Valid
	A2	0,787	0,869	0,000	Valid
	A3	0,845	0,826	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Dalam menentukan kuesioner yang valid atau tidak, menurut Syofian Siregar (2013:47) kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kuesioner valid atau tidaknya suatu instrument penelitian yaitu dengan melihat Nilai Signifikansi $\leq \alpha$ dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen penelitian sampel besar:

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel Sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), dan Adopsi (Y), baik pada saat pengujian sampel kecil maupun pada saat pengujian sampel besar, memiliki tingkat Sig < 0,05 yang berarti indikator dari variabel Sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), dan Adopsi (Y) valid untuk digunakan sebagai instrument

dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah indikator variabel pada kuesioner telah dinyatakan valid secara keseluruhan. Menurut Syofian Siregar (2013:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 (Syofian Siregar, 2013:57). Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	Cronbach α		Keterangan
		sampel kecil	sampel besar	
1.	Sikap (X_1)	0,849	0,831	Reliabel
2.	Kesesuaian (X_2)	0,859	0,860	Reliabel
3.	Pengaruh Sosial (X_3)	0,915	0,915	Reliabel
4.	Adopsi (Y)	0,762	0,765	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4, maka pada saat pengujian sampel besar maka Sikap (X_1) memiliki α Cronbach sebesar 0,831, Kesesuaian (X_2) memiliki α Cronbach sebesar 0,860, Pengaruh Sosial (X_3) memiliki α Cronbach sebesar 0,915, Adopsi (Y) memiliki α Cronbach sebesar 0,765. Karena semua variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach $\alpha > 0,60$ maka dapat diketahui bahwa semua variabel yang dilibatkan pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui uji t

dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis statistik (Imam Ghazali, 2012:163). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non-parametric test, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Imam Ghazali, 2012:164).

Tabel 5
Normalitas Data

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig
0,906	0,05

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil uji statistik non-parametric test menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,906 jadi diketahui bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dapat kita lihat dari hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas (Imam Ghozali, 2012:105). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat di tabel 6 berikut.

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sikap (X_1)	0,860	1,162
Kesesuaian (X_2)	0,944	1,060
Pengaruh Sosial (X_3)	0,890	1,123

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, diketahui bahwa toleransi untuk variabel sikap sebesar 0,86 (> 0,10), kesesuaian sebesar 0,944 (> 0,10), dan pengaruh sosial sebesar 0,944 (> 0,10). Demikian juga dengan capaian nilai VIF, variabel sikap sebesar 1,162 (<10), kesesuaian sebesar 1,060 (<10), dan pengaruh sosial sebesar 1,123 (<10). Variabel-variabel yang digunakan sebagai variabel bebas pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas karena nilai toleransi tidak ada yang di bawah nilai 0,1 dan nilai VIF mendekati nilai 10.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1

(sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2012:110). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi antar variabel dapat digunakan Uji durbin waston. Jika nilai DW (durbin waston) > nilai du dan nilai DW < dari 4 – du, maka tidak ada autokorelasi positif maupun negatif antar variabel (Imam Ghozali, 2012:111). Hasil perhitungan koefisien Durbin Watson (DW), adalah 2,219 (D). Hasil perhitungan nilai D tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson pada n = 80 dan variabel bebas sebanyak 3, yaitu dL = 1,560, DU = 1,715. Besarnya nilai D (koefisien Durbin Watson) sebesar 2,219 kemudian dibandingkan dengan kondisi tertentu sesuai ketentuan pada metode penelitian. Hasilnya, temuan nilai D pada model regresi penelitian

ini berada pada posisi $DU < D < 4 - DU$ ($1.715 < 2.219 < 2.285$). dengan kata lain, data-data yang dipergunakan pada penelitian ini tidak mengandung autokorelasi positif atau negatif.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan

untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), dan Pengaruh Sosial (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Adopsi (Y). Hasil perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows versi 20.00 dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Rekap Perhitungan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	.396		5.688	.000
	Sikap (X_1)	.198	.078	.276	2.549	.013
	Kesesuaian (X_2)	.134	.077	.180	1.743	.085
	Pengaruh Sosial (X_3)	.150	.070	.228	2.140	.036

a. Dependent Variable: Adopsi (Y)

Sumber: Data Primer, diolah

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan penghitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,252 + 0,198X_1 + 0,134X_2 + 0,150X_3 + 0,396$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut :

1. $\alpha = 2,252$

Konstanta sebesar 2,252 mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), dan Pengaruh sosial (X_3) tidak ada atau bernilai sama dengan 0 (nol), maka Adopsi (Y) akan sebesar meningkat 2,252 satuan.

2. $\beta_1 = 0,198$

mengandung pengertian bahwa bilamana terjadi kenaikan pada nilai variabel sikap (X_1) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka nilai

Adopsi (Y) akan meningkat sebesar 0,198 satuan. Demikian juga, bilamana terjadi penurunan pada nilai variabel sikap (X_1) sebesar 1 (satu) satuan, sedangkan variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka nilai Adopsi (Y) akan menurun sebesar 0,198 satuan.

3. $\beta_2 = 0,134$

Mengandung pengertian bahwa bilamana terjadi kenaikan pada nilai variabel intensitas Kesesuaian (X_2) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan nilai variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka nilai Adopsi (Y) akan meningkat sebesar 0,134 satuan. Demikian juga, bilamana terjadi penurunan pada nilai variabel intensitas Kesesuaian (X_2) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan nilai variabel-variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka nilai Adopsi (Y) akan menurun sebesar 0,134 satuan.

4. $\beta_3 = 0,150$

Mengandung pengertian bahwa bilamana terjadi kenaikan pada nilai variabel Pengaruh Sosial (X_3) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan nilai-nilai variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka nilai Adopsi (Y)

akan meningkat sebesar 0,150 satuan. Demikian juga, bilamana terjadi penurunan pada nilai variabel Pengaruh Sosial (X_3) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan nilai-nilai variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka nilai Adopsi (Y) akan menurun sebesar 0,150 satuan.

5. $e = 0,396$

Artinya jika *error* meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti akan

mengalami peningkatan sebesar 0,396.

PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Uji Pengaruh Parsial (t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau penjelas dalam menerangkan variabel terikat. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji parsial variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan SPSS 20.00.

Tabel 8
Hasil Perhitungan Pengaruh Parsial

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Sikap (X_1)	2,549	0,013	signifikan
Kesesuaian (X_2)	1,743	0,085	Tidak signifikan
Pengaruh Sosial (X_3)	2,140	0,013	signifikan

Sumber : Data Primer, diolah

a. Sikap (X_1) terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya Berdasarkan Tabel 8, koefisien regresi Sikap (X_1) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,549 dengan signifikansi 0,013. Karena variabel ini memiliki t_{hitung} sebesar 2,549 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,013 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain variabel Sikap (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi (Y).

b. Kesesuaian (X_2) terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya Berdasarkan Tabel 8, koefisien regresi Kesesuaian (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 1,743 dengan signifikansi 0,085. Karena variabel ini memiliki t_{hitung} sebesar 1,743 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,085 ($p \geq 0,05$) maka H_2 ditolak atau H_0 diterima. Dengan kata lain variabel Kesesuaian (X_2) berpengaruh tidak signifikan

terhadap variabel Adopsi (Y).

c. Pengaruh Sosial (X_3) terhadap adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya Berdasarkan Tabel 8, koefisien regresi Pengaruh Sosial (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,140 dengan signifikansi 0,036. Karena variabel ini memiliki t_{hitung} sebesar 2,140 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,036 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat variabel Pengaruh Sosial (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi (Y).

Uji Pengaruh Simultan (F)

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), dan Pengaruh Sosial (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Adopsi (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F.

Tabel 9
Perhitungan Uji Pengaruh Simultan

Adjusted R Square	F	Sig
0,235	7,773	0,000

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 7,773 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), dan Pengaruh Sosial (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya (Y). Hal ini turut didukung oleh nilai Adjusted R Square 0,235 yang berarti kemampuan variabel Sikap, Kesesuaian dan Pengaruh Sosial dalam menerangkan variasi variabel terikat adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya sebesar 23,5% dan 76,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas dan sebaliknya (Imam Ghazali, 2012:97). Besarnya pengaruh sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), dan Pengaruh Sosial (X_3) terhadap Adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya (Y) dapat dijelaskan dengan melihat besarnya angka koefisien determinasi. Koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui adalah sebesar 0,235 yang artinya bahwa Adopsi *mobile banking* Bank BRI di Surabaya (Y) mampu diterangkan sebesar 23,5% oleh variabel Sikap (X_1), Kesesuaian (X_2), dan Pengaruh Sosial (X_3) dan 76,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap terhadap Adopsi *Mobile banking* di Surabaya

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “sikap berpengaruh positif

signifikan terhadap Adopsi *Mobile banking* bagi nasabah Bank BRI di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa variabel sikap memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,549 dengan signifikansi $0,013 < 0,05$ sehingga sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile banking* bagi nasabah Bank BRI di Surabaya. Sikap yang meningkat sedikit saja akan memberi pengaruh relatif banyak terhadap Adopsi mobil banking, dan demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nur Alam Siddik, Gang Sun, Cui Yan Juan and Sajal Kabiraj (2014) yang juga mendapatkan temuan serupa. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013), menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Adopsi *mobile banking* dipandang oleh konsumen sebagai obyek yang memberi keuntungan tertentu dan kemudahan-kemudahan bagi seorang nasabah. Obyek ini bila di stimulasi sedemikian rupa melalui promosi atau iklan maka akan menimbulkan sikap senang pada konsumen sehingga pada akhirnya menimbulkan keputusan melakukan adopsi pada aplikasi *mobile banking*.

Pengaruh kesesuaian terhadap Adopsi *Mobile banking*

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “kesesuaian berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile banking* bagi nasabah Bank BRI di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa variabel kesesuaian memiliki angka t_{hitung} sebesar 1,743 dengan signifikansi $0,085 \geq 0,05$ sehingga variabel Kesesuaian berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Adopsi. Semakin tinggi kesesuaian tidak selalu akan mendorong

tingkat Adopsi *mobile banking*.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Alam Siddik, Gang Sun, Cui Yan Juan and Sajal Kabiraj (2014) yang mendapatkan temuan bahwa faktor kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap adopsi. Temuan ini membuktikan bahwa kesesuaian adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan gaya hidup pengadopsi dan seperti apa kinerjanya (Audi *et al*, 2016). Jadi, semakin suatu produk *mobile banking* memiliki kesesuaian dengan konsumen, maka perilaku adopsi oleh konsumen nasabah akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kesesuaian merupakan tingkat sesuainya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013) Produk yang kompatibel (sesuai) adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai-nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten. Kesesuaian-kesesuaian yang dilihat nasabah akan membuat nasabah tertarik dan akhirnya melakukan adopsi terhadap aplikasi *mobile banking*. Pada penelitian ini, kenyataannya kesesuaian tersebut berpengaruh tidak signifikan. Menurut hasil observasi singkat dengan para responden, beberapa responden mengeluhkan juga masalah sulitnya untuk aplikasi adopsi *mobile banking*. Walaupun tingkat kesesuaian tinggi, ternyata nasabah bank BRI enggan mengadopsi *mobile banking* mengingat terdapat ketidakmampuan nasabah menggunakan aplikasi di *gadget* maupun *smartphone*.

Pengaruh Sosial terhadap Adopsi *Mobile banking* di Surabaya

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile banking* bagi nasabah Bank BRI di Surabaya” dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa variabel pengaruh sosial memiliki angka t_{hitung} sebesar t_{hitung} sebesar 2,140 dengan

signifikansi $0,013 < 0,05$ sehingga variabel pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi. Maka dapat dijelaskan jika pengaruh sosial meningkat maka Adopsi *mobile banking* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Diluxshy Ravichandran dan Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016) yang mendapatkan temuan sama tentang pengaruh sosial dan pengaruhnya terhadap adopsi *mobile banking*. Dalam penelitiannya, Ravichandran, Madana Hiti Bandaralage, *et al* (2016:28) menunjukkan hasil bahwa variabel yang paling signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap individu untuk mengadopsi *mobile banking* adalah Pengaruh Sosial. Pengaruh dan saran dari orang-orang terdekat merupakan salah satu faktor penentu bagi orang lain untuk melakukan adopsi *mobile banking*. Anoraga dalam Supriyono (2015:46) menyatakan bahwa pengaruh Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Pengaruh Sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Keluarga, orang terdekat maupun teman-teman baik dapat memberi acuan bagi seorang nasabah untuk melakukan Adopsi *mobile banking* dan pengaruh acuan atau saran tersebut cukup memberi perubahan pada keputusan seorang nasabah.

Pengaruh Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial secara simultan terhadap Adopsi *Mobile Banking* di Surabaya

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile banking* bagi nasabah Bank BRI di Surabaya” dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 7,773 dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama-sama Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Adopsi *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil pembuktian hipotesis sebelumnya yang secara parsial membuktikan bahwa Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *mobile banking*. Ketiga variabel ini, yaitu Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial mampu menerangkan sebesar 23,5% pada terjadinya Adopsi *mobile banking*, sementara sisanya sebesar 76,5% dari Adopsi *mobile banking* diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *mobile banking* bagi nasabah bank BRI di Surabaya.
2. Kesesuaian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Adopsi *mobile banking* bagi nasabah bank BRI di Surabaya.
3. Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *mobile banking* bagi nasabah bank BRI di Surabaya.
4. Sikap, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *mobile banking* bagi nasabah bank BRI di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Kesulitan untuk menemukan nasabah yang sudah menggunakan *mobile banking* di lokasi kantor bank sehingga nasabah diperoleh di luar kantor bank.
2. Beberapa orang responden sangat sulit

memberikan jawaban pada aitem pertanyaan terbuka.

Saran

1. Bagi Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Kepada Bank BRI di Surabaya agar sering mempublikasikan tentang layanan *mobile banking* secara detail. Dari publikasi layanan tersebut, nasabah akan berusaha mengenali secara detail, menimbang risiko maupun benefit dari layanan *mobile banking* sehingga publikasi akan menjadikan nasabah lebih memungkinkan untuk melakukan adopsi *mobile banking* bank BRI.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini, agar menyertakan beberapa variabel lain, misalnya variabel biaya, manfaat yang dirasakan, serta sebagaimana pada penelitian terdahulu sehingga analisa data yang dilakukan lebih tepat bilamana menggunakan model persamaan struktural agar hasil yang dicapai dapat lebih di generalisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Ghoni dan Bodroastuti, Tri. 2012. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)". *Jurnal Widyamanggala*. pp. 1-23
- Asmira, dan Ismail, Khodijah, dan Lestari, Febrianti. 2016. Tingkat Adopsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Ekowisata Di Pulau Benan Kecamatan Senayang Kabupaten Lingga Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal AGRISEP* Vol. 5 No. 2 September 2016 Hal: 143 -150.

- Cudjoe, Agbemabiese, dan Anim, George, Patrick, Amfo, dan Nyanyofio, Joseph Gerald Nii Tetteh. 2015. "Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited". *Journal of Computer and Communications*. Vol. 2015, 3, pp. 1-19.
- Abdul, Ghoni dan Bodroastuti, Tri. 2012. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)". *Jurnal Widyamanggala*. pp. 1-23
- Imam Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Kendallville: Pearson.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Limpo, Joice Novita, Oetomo, Hasan, dan Suprpto, Maria Helena. 2013. "Pengaruh Lingkungan Kelas Terhadap Sikap Siswa Untuk Pelajaran Matematika". *Humanitas*. Vol. X. No.1. pp. 37-48
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Ninth Edition. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Phonthanakitithaworn, Chanchai, dan Sellitto, Carmine, dan Fong, Michelle. 2015. "User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand". *Journal of Internet Banking and Commerce*. vol. 20. pp. 1-29
- Ravichandran, Diluxshy, dan Madana, Madana Hiti Bandarlage Ayesha Harshani. 2016. Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District?. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)*. Vol. 1 No. 1 2016. pp. 24- 32.
- Siddik, Nur Alam, et al. 2014. "Financial Inclusion through Mobile Banking: A Case of Bangladesh". *Journal of Applied Finance & Banking*. Vol.4, No.6, Pp. 109-136.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods) Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: ALFABETA.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.