

**ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL,
DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI



**Oleh:
Ewith Widya Sanny
15312183**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL,
DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Ewith Widya Sanny
Nomor Mahasiswa : 15312183
Program Studi : Akuntansi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ewith Widya Sanny

NIM : 15312183

Program Studi : Akuntansi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan berlaku.

Yogyakarta, 20 April 2022

Penulis,

Ewith Widya Sanny



**ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL,
DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING***

Nama : Ewith Widya Sanny
Nomor Mahasiswa : 15312183
Program Studi : Akuntansi

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Yuni Nustini, Dra., Ak., MAFIS, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL, DAN KOMUNIKASI
INTERPERSONAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN M-BANKING**

Disusun Oleh : **EWITH WIDYA SANNY**

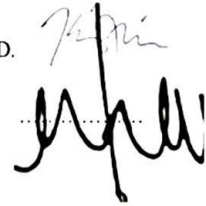
Nomor Mahasiswa : **15312183**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Jumat, 04 Maret 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Sigit Handoyo, S.E., M.Bus.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

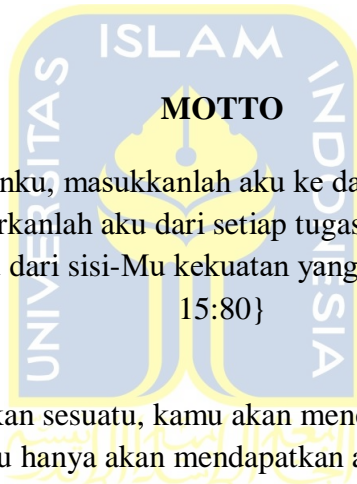


Prof. Jaka Suryana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua, Bapak dan Ibu. Terimakasih karena telah memberikan kepercayaan anakmu untuk selalu memilih jalannya sendiri, terimakasih karena selalu mendoakan setiap langkah yang ku tempuh. Maaf aku masih banyak mengecewakanmu dalam berbagai hal.

Kakakku tersayang, terimakasih telah menjadi inspirasi bagiku dalam banyak hal, terimakasih atas doronganmu yang tanpa henti selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih Mbak sudah selalu menanyakan “kapan wisuda”, Terlepas dari itu terimakasih telah menjadi kakak yang baik



MOTTO

Berdoalah ”Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridhoMu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong”. {QS. Al-Israa’ 15:80}

Jika kamu menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kamu hanya akan mendapatkan alasannya. (Jim Rohn)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh (Confusius)

ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL, DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT MENGUNAKAN *MOBILE BANKING*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden nasabah BRI yang berjumlah 100 orang terpilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS Statistic 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta, (2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta, (3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta, (4) Ada pengaruh media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta dengan nilai F_{hitung} 64,221, sehingga model penelitian dapat diterima dan akurat. Besarnya pengaruh media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta yaitu 66,70%.

Kata Kunci: media massa, media sosial, komunikasi interpersonal, niat menggunakan *mobile banking*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Media Massa, Media Sosial, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak, Ibu, dan Kakak atas segala dukungan yang tak henti dan doanya,
2. Ibu Yuni Nustini, Dra., Ak., MAFIS, CA., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang membantu memberi solusi ketika ada hambatan dalam menulis skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi terimakasih atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain,
5. Temanku sekaligus sahabatku yang sudah sangat rela direpoti dalam segala hal dan menjadi tempat berkeluh kesah,
6. Segenap karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,

7. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 5 Januari 2022
Penulis,

Ewith Widya Sanny

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Niat untuk Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	12
2.2.2 Media Massa	16
2.2.3 Media Sosial.....	18
2.2.4 Komunikasi Interpersonal.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	24
2.4 Kerangka/Model Penelitian.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian	31
3.6 Metode Pengujian Instrumen	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Profil Bank Rakyat Indonesia	42
4.1.2 Karakteristik Responden.....	54

4.1.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif	57
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	64
4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.2 Pembahasan.....	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bagan Rerangka Penelitian.....	27
Gambar 4.1. BRI Mobile Banking	53



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Grafik Peringkat <i>Top Brand Mobile Banking</i>	2
Tabel 3.1. Skala Kuseioner	31
Tabel 3.2. Item Kuesioner Variabel Media Massa	32
Tabel 3.3. Item Kuesioner Variabel Media Sosial	33
Tabel 3.4. Item Kuesioner Variabel Komunikasi Interpersonal	34
Tabel 3.5. Item Kuesioner Variabel Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	35
Tabel 3.6. Klasifikasi Reliabilitas	36
Tabel 3.7. Kategori Pembagian Kelas	37
Tabel 4.1. Data Karakteristik Nasabah BRI di Yogyakarta	55
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Media Massa	58
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	59
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Interpersonal	60
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji F	65
Tabel 4.13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	67

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Ada beberapa media massa yang dapat digunakan oleh seorang *marketing* untuk mempromosikan produk baru di antaranya terdapat radio, televisi, majalah, *billboard*, dan internet. Menggunakan media massa adalah salah satu cara *marketer* untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan terhadap para konsumennya, Putri, (2020).

Merujuk kepada berbagai teknologi media yang bertujuan untuk mencapai sejumlah besar pengguna media melalui komunikasi massa, teknologi melalui komunikasi dilakukan dengan cara yang bermacam-macam. Media siaran seperti radio, rekaman musik, film, televisi dan internet memancarkan berita mereka secara elektronik. Media cetak pula menggunakan objek seperti buku, risalah, atau komik untuk menyebarkan berita. Media koran merupakan satu bentuk media massa yang terdiri dari papan iklan, tanda atau kenyataan yang diletakkan di luar dan di dalam bangunan pertokoan, kedai dan *videotron*. Media massa ini sangat penting untuk masyarakat dan nasabah untuk memantau dan melihat berita dan perkembangan informasi yang ada positif terhadap persepsi biaya.

Selain media massa terdapat juga variabel lain yang mempengaruhi persepsi biaya *online banking* seperti media sosial. Media sosial di era yang modern ini inovasi sangatlah canggih. Hanya dengan beberapa waktu saja para pelaku inovasi bisa menciptakan inovasi yang sangat cepat tidak perlu membutuhkan waktu yang sangat lama, inovasi juga sangatlah berguna hanya dengan sekejap saja, Soegoto, (2017). Penyebaran media sosial merupakan fenomena yang sangat luar biasa di jaman yang modern ini, Nurngaeni, (2017). Media sosial berperan sangat penting dalam berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk mengambil keputusan untuk konsumsi konsumen seperti halnya menggunakan *Mobile Banking*.

Sumber komunikasi intrapersonal yang paling mencakup semua jenis komunikasi menggunakan komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang paling efektif dibandingkan dengan teknologi apapun, Romli, (2017). Memberitahukan kepada nasabah menggunakan informasi interpersonal cenderung sangat efektif dan sangat efisien untuk nasabah agar mengambil keputusan. Pada penelitian sebelumnya pengaruh komunikasi tatap muka terhadap perilaku konsumen menggunakan *Mobile Banking* berpengaruh positif.

Persepsi biaya menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa memiliki sumber daya keuangan perlu menggunakan *m-banking*. Memanfaatkan layanan *m-Banking*, konsumen dituntut untuk tidak hanya memiliki *handphone* yang sesuai namun juga layanan nirkabel, Herlambang & Dewanti, (2018). Layanan *mobile banking* telah berkembang, teknologi ini

difungsikan untuk melayani berbagai macam jasa keuangan, Sampaio et al., (2017); Mullan et al., (2017), termasuk di dalamnya layanan tabungan, pembelian, dan pembiayaan. Sama seperti layanan lembaga keuangan pada umumnya, *mobile banking* dapat digunakan melalui *smartphone* dan juga komputer personal, Alalwan et al., (2018).

Mobile Banking dapat mempermudah nasabah untuk bertransaksi walau sedang di rumah, di jalan dan di manapun tanpa harus antri di Bank dan sangat efektif dan efisien untuk nasabah. *Mobile Banking* membantu nasabah melakukan transaksi menggunakan ponsel. *Mobile Banking* juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan lain seperti mengecek saldo rekeningnya, memonitor jangka waktu deposito dan transaksi lainnya. *Mobile Banking* yang beroperasi 24 jam dalam sehari merupakan terobosan yang menarik karena transaksi dapat dilakukan di mana saja sesuai keinginan asalkan tersambung dengan jaringan internet. Selain keuntungan yang diperoleh nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*, terdapat beberapa biaya yang dapat diminimalisir untuk keperluan pergi ke Bank nasabah juga akan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan ketika mereka pergi langsung ke Bank dan menggunakan *Mobile Banking*.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan Bank terbesar yang ada di Indonesia BRI dapat dijumpai di manapun berada. BRI sering dikenal sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan yang berlaku dalam kegiatan operasional Bank maupun pasar modal. Dalam hal ini, Bank berinisiatif untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik kepada

nasabah agar dapat memenangkan persaingan di pasar, terutama dalam era *digital* yang kian berkembang pesat. Perkembangan dalam teknologi telah berevolusi dalam interaksi antara konsumen dan institusi keuangan, Moser, (2015); Shaikh & Karjaluo, (2015). Agar dapat mengambil keuntungan dari kesempatan tersebut dan untuk dapat bersaing dengan Bank lainnya, Bank menciptakan teknologi yang disebut *Mobile Banking*. Hal ini dimanfaatkan oleh dunia perbankan untuk kemudahan operasional dan pemenuhan kebutuhan nasabah. *Mobile Banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui *smartphone* yang terkoneksi jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan, Ansori, (2019).

Tabel 1.1
Grafik Peringkat Top Brand Mobile Banking

No	Merk	TBI	TOP
1	<i>m-BCA</i>	45,5%	TOP
2	<i>BRI Mobile</i>	20,5%	TOP
3	<i>m-Banking Mandiri</i>	13,8%	TOP
4	<i>BNI Mobile</i>	11,3%	

(Sumber: <https://www.topbrand-award.2020>)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat peringkat *Mobile Banking* BRI berada diperingkat ke 2 kalah jauh dari pesaingnya seperti BCA. Meskipun kalah BRI mendapatkan *top brand* juga namun dengan kategori lain. Mengapa Bank sebesar BRI kalah dalam bidang *Mobile Banking* dari pesaingnya seperti yang dilihat dan data yang diperoleh BRI adalah pemerintah terbesar di Indonesia. Namun mereka tidak dapat memaksimalkan jasa atau layanan *Mobile banking*-nya, dengan menggunakan teknologi canggih saat ini seperti menggunakan media massa jarang sekali BRI

mengiklankan produk *Mobile Banking* melalui media massa padahal media masa ini adalah salah satu sarana media periklanan yang cukup efektif dengan sekali menggunakan iklan seperti di Televisi, radio, dan media cetak maka akan berpengaruh sangat besar untuk BRI nasabah akan mengenal apa itu *Mobile Banking* BRI tidak hanya menggunakan media massa BRI juga dapat memanfaatkan teknologi yang sudah canggih seperti media sosial seperti yang diketahui Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan *smartphone* terbesar di dunia. Sangat disayangkan jika BRI tidak memanfaatkan peluang di jaman yang modern ini siapa yang tidak mengenal media sosial banyak masyarakat menggunakan media sosial dari anak kecil hingga orang tua.

BRI dapat mengambil peluang dari fenomena maraknya penggunaan media sosial untuk melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial sangatlah efisien tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar dan bisa mencapai sasaran dengan tepat. Penelitian akan mengulas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived cost Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya, masih belum banyak pihak yang meneliti tentang variabel yang mempengaruhi *perceived cost* pada *Mobile Banking* BRI. Berdasarkan latar belakang di atas, judul yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Media Massa, Media Sosial, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan pada penelitian ini tidak menjadi luas, perlu adanya batasan-batasan, sehingga ruang lingkup penelitian menjadi jelas. Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas dan mengingat keterbatasan biaya, tenaga, kemampuan dan waktu penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking*.
2. Subjek penelitian yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.
2. Pengaruh media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.
3. Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat ke berbagai pihak, manfaat tersebut yaitu:

1. Bagi Bank

Memberikan manfaat bagi bank mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima dan menggunakan layanan *mobile banking* dalam transaksinya sehingga menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam dunia globalisasi saat ini.

2. Bagi Nasabah

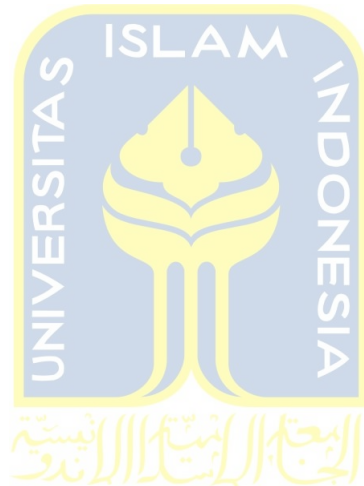
Memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum dapat atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui kegunaan serta fungsi *mobile banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai transaksi yang dilakukan nasabah bank.

3. Bagi penelitian berikutnya

Memberikan informasi untuk pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut, dan menambah beberapa variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai sarana untuk penelitian ilmiah yang berkaitan dengan kasus nyata yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan keilmuan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan adalah suatu penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang relevan digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada, di samping itu dapat digunakan sebagai pedoman/pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tran & Corner, (2016) ini mengambil topik tentang “*The impact of communication channels on Mobile Banking*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari saluran komunikasi utama pada persepsi konsumen dan niat perilaku untuk mengadopsi layanan *Mobile Banking* dalam konteks sistem perbankan. Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan *random sampling*. Sampel yang digunakan adalah 249 responden yang meliputi mahasiswa dari Wai Kato *manajemen school*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah model *structural* dalam SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan adalah niat perilaku pelanggan, diikuti dengan kredibilitas dan biaya yang dirasakan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Achieng & Ingari, (2015) mengambil topik tentang” *Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking in Kenya’s Commercial Banks: A Case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini Branch*”. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meneliti lebih lanjut mengenai “*perceived risk, perceived the cost, perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Mobile Banking*.” Metode yang digunakan dalam pengumpulan *sampling* adalah *convenience sampling*. Responden dari penelitian ini adalah Pebisnis, perusahaan, *personal account* yang berjumlah 300 orang. Data di peroleh dengan menggunakan kuisisioner. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived risk, perceive the cost, perceived ease of use* berpengaruh terhadap *mobile banking*.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Shanmugam et al., (2014) yang berjudul tentang “*Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived benefit, perceived creadibility, preceived financial cost* terhadap *behavioral intention to use Mobile Banking*. Data yang diperoleh menggunakan metode SEM dan diambil dari 202 mahasiswa dari 3 universitas di Malaysia. Data di peroleh dengan menggunakan kuisisioner. Alat analisis yang di gunakan SEM AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mobile Banking*

sangat berguna dan bermanfaat, sehingga nasabah suka untuk menggunakan *Mobile Banking*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza, (2017) dengan judul “*Determinants of Customer’ Intention to adop mobile banking services in Zimbabwe*”. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki faktor penentu niat konsumen untuk mengadopsi layanan perbankan seluler di Zimbabwe. Sebuah survei terhadap 232 nasabah bank dilakukan Chinhoyi, Zimbabwe menggunakan kuesioner terstruktur dengan pernyataan tipe Likert. Pelanggan disurvei secara acak ketika mereka berjalan keluar dari lima bank besar. Butuh waktu sekitar 15 menit untuk melengkapi kuesioner, tujuan penelitian dijelaskan kepada responden sebelum mengisi kuesioner. Persamaan struktural pemodelan, *independent-samples T-test* dan *Oneway ANOVA* digunakan untuk menguji penelitian hipotesis. Temuan studi ini bahwa persepsi kegunaan, persepsi *selftefficacy*, pengaruh sosial, keuntungan relatif dan persepsi kompatibillitas semua memiliki efek positif sementara resiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada niat perilaku untuk mengadopsi layanan perbankan seluler di Zimbabwe. Persepsi kemudahan penggunaan, memfalitasi kondisi, kompleksitas yang dirasakan, dirasakan kemampuan trial, kesadaran-pengetahuan dan demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan ditentukan secara positif mempengaruhi kegunaan yang

dirasakan, ditemukan memiliki efek positif pada persepsi kemudahan penggunaan. Perilaku niat ditemukan secara positif mempengaruhi penggunaan layanan perbankan bergerak di Zimbabwe.

5. Penelitian yang dilakukan LE et al., (2020) berjudul “*Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam*”. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* di Vietnam, sebuah studi kasus di provinsi Thanh Hoa. Berdasarkan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), penelitian telah dilakukan dengan 370 kuesioner kepada konsumen yang belum menggunakan dan saat ini menggunakan *mobile banking* di Thanh Hoa propinsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor telah dievaluasi lebih penting daripada yang lain, di antaranya, pengaruh sosial yang paling kuat, yang kedua adalah kompatibilitas dan beberapa faktor lainnya seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan lain-lain., semua mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile banking* di Thanh Hoa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Memberikan layanan *mobile banking* yang berkualitas dan beragam kepada klien adalah prioritas bank saat ini. Istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak

seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang *cash*. Layanan *mobile banking* dapat mengoperasikan layanan bank melalui *mobile device*. 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 SMS Banking, Maulana et al., (2019). *Mobile banking* dapat dilihat sebagai respons bank terhadap kebutuhan sejumlah pelanggan yang menggunakan perangkat *mobile* lebih sering dibanding komputer pribadi mereka, Fenu & Pau, (2015).

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, histori, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank, Kurniawati et al., (2017).

Makanyeza, (2017) menyatakan *Mobile Banking* adalah sebagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank (bank yang dipimpin model) atau lembaga keuangan mikro (non model bank yang dipimpin) untuk melakukan keuangan dan transaksi non-keuangan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti ponsel, *smartphone*, atau tablet.

Melalui layanan *M-banking* melalui handphone pengguna, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan sebelumnya yang biasanya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat mudah dilakukan dengan cara tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat biaya dan waktu, selain menghemat waktu. *Mobile Banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga lebih bisa memanfaatkan media elektronik seperti handphone yang biasanya hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga dapat untuk bertransaksi dan berbisnis

Mobile Banking adalah layanan yang disediakan oleh bank yang dapat di akses secara langsung melalui jaringan telpon seluler yang bekerjasama dengan operator seluler, Achieng & Ingari, (2015). Salah satu syarat untuk menggunakan *Mobile Banking* nasabah harus memiliki rekening tabungan terlebih dahulu. Nasabah telah mendaftarkan ke dalam *Mobile Banking*, layanan *Mobile Banking* dapat digunakan untuk melakukan transaksi *financial dan non financial* dengan tampilan menu yang lebih jelas dan mudah digunakan. *Mobile Banking* (yang juga di kenal sebagai *M-Banking*, *SMS banking*) merupakan sebuah fasilitas yang digunakan sebagai transaksi keuangan.

Menggunakan keunggulan perangkat seluler, *mobile banking* memungkinkan klien untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dari mana saja. Aktivitas yang dapat dilakukan melalui ponsel perbankan

termasuk membayar tagihan, mentransfer uang, menemukan lokasi ATM, penyelidikan informasi, rekening manajemen, dan lain-lain. Dengan menggunakan alat seperti *mobilephone*, *Mobile Banking* saat ini ditujukan via SMS atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program *download mobile device*, Savić & Pešterac, (2019).

Mode transaksi melalui *mobile banking* telah menjadi populer di kalangan masyarakat. Pelanggan dan bank dapat mengambil keuntungan yang disediakan oleh *platform m-banking*. Penggunaan *mobile banking* memudahkan penghematan waktu untuk pelanggan. Ini juga memberikan kemudahan dalam berbagai situasi pelanggan. Layanan perbankan independen memungkinkan bank untuk menawarkan layanan hemat biaya kepada pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas layanan, Purwanto & Loisa, (2020).

Niat untuk menggunakan *Mobile Banking* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Kecenderungan perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan sikap terhadap penggunaan, Prakosa, (2020).

Shanmugam et al., (2014) menyatakan niat penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi aplikasi. Niat ini tercermin dari seberapa besar keinginan untuk

mencoba dan seberapa kuat usaha yang dialokasikan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Davis dalam Tsai, (2012) berpendapat bahwa ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap menggunakan teknologi informasi baru, maka niat menggunakan teknologi tersebut juga akan tinggi.

Saat ini fitur *Mobile Banking* banyak diminati oleh nasabah karena layanan ini membuat nasabah mampu melakukan transaksi tanpa harus datang ke Bank cukup menggunakan *Mobile Banking* dengan menggunakan telepon seluler. Dengan *Mobile Banking* nasabah dapat melakukan berbagai layanan perbankan yang dibutuhkan dengan sangat mudah. Nasabah dapat melakukan transaksi yang sama seperti di Bank yakni mengecek saldo, *transfer* uang, melihat rincian transaksi, pembayaran tagihan listrik, air, telpon maupun kartu kredit, Miftahuddin & Hendarsyah, (2019). Adapun kelemahan dari *Mobile Banking* nasabah harus lebih berhati-hati menggunakan *mobile banking* dikarenakan saluran internet yang buruk, sehingga dapat mempengaruhi performa dari *mobile banking* tersebut, terkadang saldo tidak bisa terkirim dan mengalami *error*.

2.2.2 Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan. Media massa menjadi penting karena memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada khalayak tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan menghibur, Makhshun & Khalilurrahman, (2018). Habibie, (2018) menyatakan media massa diartikan

sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya.

Cindoswari et al., (2017) mengatakan bahwa media massa merupakan media yang memberikan informasi terkait dengan masyarakat dan penyebaran informasi tersebut digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat secara luas, yang dikelola secara profesional dan bertujuan untuk mencari keuntungan. Media massa adalah salah satu cara *marketer* untuk berinteraksi dengan konsumen di mana pesan yang dapat dikirim bisa diterima oleh sejumlah individu dalam skala besar, Fantini & Tamba, (2020).

Media massa terdiri dari surat kabar, radio, dan televisi. Media massa adalah sebuah alat penyampaian pesan kepada masyarakat, biasanya pesan yang disampaikan berisikan sesuatu hal yang penting. Selain menjadi sumber berita, media massa juga dapat menjadi alat penyampaian pesan persuasi seperti periklanan ataupun publisitas. Tak jarang sebuah perusahaan menggunakan media massa guna mempromosikan produk-produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Ada berbagai media massa yang dapat digunakan oleh *marketer* untuk mempromosikan produk / jasa baru seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, *billboard*, dan internet. Media massa ini adalah salah satu cara *marketer* untuk berinteraksi dengan

konsumen di mana pesan yang dapat dikirim bisa diterima oleh sejumlah individu dalam skala besar, Purnama, (2016).

Menurut Tran & Corner, (2016) yang menyatakan bahwa Media Massa memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Pengelolaan Rekening adalah suatu cara untuk mengelola rekening nasabah dengan baik dan teratur tanpa adanya kesalahan.
- b. Penggunaan *Mobile banking* merupakan suatu cara untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
- c. Iklan yang menarik dalam Media Massa dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

2.2.3 Media Sosial

Perkembangan teknologi Web 2.0 telah membawa perubahan mendasar dalam perkembangan internet, terutama untuk interaksi sosial menggunakan platform media social, Alalwan et al., (2018). Perkembangan ini membawa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi atau ekspresi, melainkan lebih kompleks. Generasi kedua Web atau yang sering disebut teknologi Web 2.0 yang telah memberikan fenomena baru, yakni aktivitas perdagangan pada media sosial yang sering disebut dengan aktivitas *social commerce* (SC), Lin et al., (2017); Kim & Kim, (2018).

Fungsi media sosial yang lebih kompleks secara garis besar adalah menunjukkan identitas, membuat percakapan, berbagi informasi, kehadiran sosial seseorang, menjalin hubungan, membangun reputasi, dan membentuk kelompok, Stamati et al., (2015). Fungsi-fungsi dari media sosial masing-

masing memberikan dampak yang berarti dalam fenomena sosial masyarakat, Stamati et al., (2015). Fungsi pertama media sosial yang menunjukkan identitas akan memberikan kontrol privasi data dan wadah self-promotion bagi pengguna. Fungsi media sosial yang kedua sebagai alat untuk percakapan akan berimplikasi pada semakin mudahnya akses yang meningkatkan intensitas percakapan antarpengguna dan mengatasi risiko awal dalam memulai percakapan (contohnya seperti canggung dengan orang baru). Fungsi media sosial yang ketiga yakni berbagi informasi akan memberikan wadah baru yang memungkinkan persebaran konten untuk publik tidak hanya terbatas untuk beberapa orang tertentu. Fungsi keempat, yakni kehadiran sosial memberikan wadah realitas dan pengelolaannya, seperti hubungan yang intim antarpengguna walau terpisahkan oleh jarak. Fungsi kelima yang merupakan fungsi untuk menjalin hubungan adalah pengelolaan jaringan yang menghubungkan antarpengguna. Fungsi selanjutnya adalah membangun reputasi yang berarti akan memberikan wadah guna memonitor kekuatan, gairah, sentimen, dan akses pengguna terhadap merek. Terakhir, fungsi pembentukan kelompok yang memberikan efek pada terciptanya kelompok-kelompok yang memiliki aturan dan protokol keanggotaan. Media sosial menjadi alat yang tepat dalam kolaborasi hingga penciptaan peluang bisnis karena mengelola hubungan baik dengan pelanggan, Ahmed et al., (2019); Charoensukmongkol et al., (2016).

Perkembangan teknologi pada akhirnya meningkatkan penggunaan media sosial menjadi fungsi yang lebih kompleks, terutama perkembangan untuk kepentingan bisnis. Kinerja kegiatan usaha saling bergantung dengan pengelolaan media sosialnya, dalam artian pengelolaan media sosial yang baik akan meningkatkan kinerja usaha dan kinerja usaha yang tinggi akan meningkatkan perhatian pemilik kepada pengelolaan media sosialnya, Dutot & Bergeron, (2016). Kesadaran urgensi media sosial ini telah ada pada pelaku usaha sehingga mereka sadar akan pentingnya media sosial sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan emosional dengan pelanggan mereka, Niedermeier et al., (2016).

Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast* menjadi satu atau dapat menyebarkan pesan dengan bersamaan, Solis & Breakenridge, (2009). Media sosial merupakan sarana berbagi informasi. Dengan menggunakan media sosial, siapapun dapat mengakses informasi dan dapat berbagai informasi yang diperoleh dari media sosial. Sebuah informasi yang diperoleh dari media sosial dapat berguna bagi banyak pihak tak terkecuali seorang *marketing* perbankan yang membutuhkan informasi tersebut untuk mencari konsumen.

Seperti yang dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein, (2010), media sosial memiliki tingkat yang lebih tinggi berdasarkan mekanisme.

Akibatnya, media sosial bisa menciptakan pengaruh sosial yang lebih besar pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian baik *online* dan *offline*, terutama bagi orang-orang muda. Berikut adalah karakteristik dari media sosial modern:

- a. *Transparansi*: keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- b. Dialog dan komunikasi: terjalin suatu hubungan dan komunikasi interaktif dengan ragam fitur.
- c. Jejaring relasi: hubungan antara pengguna layaknya jarring-jaring yang terhubung satu sama lain dan makin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi *audiensnya* (*Influencer*).
- d. Multi opini: setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
- e. *Multi form*: informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam *chanel*.
- f. Kekuatan promosi *online*: media sosial dapat dipandang sebagai tol yang memunculkan peluang yang tidak dengan sendirinya terbentuk begitu saja, peluang ini harus dimanfaatkan guna mewujudkan visi misi organisasi.

Menurut Tran & Corner, (2016) yang menyatakan bahwa Sosial Media memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Efisien adalah suatu kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan media massa.
- b. Efektif dapat digunakan dengan cepat dan menghemat waktu nasabah.
- c. Kemudahan dalam berinteraksi dengan keluarga ataupun dengan orang lain dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.
- d. Ketepatan dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* sebagai media transaksi.
- e. Konsisten informasinya adalah informasi yang diberikan benar dan tidak berubah-ubah.
- f. Pengelolaan terbaik adalah dengan dapat mengelola rekening dengan baik tanpa ada kesalahan dalam pengelolaannya.
- g. Menarik merupakan ketertarikan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

2.2.4 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Seperti pendapat beberapa para ahli, bahwa komunikasi adalah proses mengubah tingkah laku. Hovland dikutip oleh Nurhadi & Kurniawan (2018) menyatakan “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang”. Fanani & Adi (2020) menyatakan “komunikasi

adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan di antara orang, dengan sebuah “pesan” menjadi *feature* atau perilaku orang lain, yang dimaksudkan atau tidak, dapat diinterpretasikan oleh seorang oleh seorang penerima, tanpa batasan tentang jumlah orang yang terlibat dalam pertukaran tersebut, Darmawan et al., (2019). Hasanah et al., (2018) menyatakan bahwa “komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (Bisnis atau non bisnis), dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Humaidi & Lesmana, (2019) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif terjadi apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, setelah itu pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara suka rela oleh penerima pesan, serta dapat meningkatkan hubungan antar pribadi, dan tidak ada hambatan untuk hal tersebut. Rustan & Hakki, (2017) menyatakan ciri dari komunikasi interpersonal ini adalah:

- a. Pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat
- b. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan.
- c. Komunikasi ini bersifat verbal dan nonverbal.

Dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi interpersonal yang mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan adopsi pelanggan. Acuan ini terdiri pemimpin opini, orang-orang dekat (keluarga, teman, kolega, dan rekan-rekan), dan staf bank yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Ratten Tran & Corner, (2016), komunikasi tatap muka merupakan bagian dari psikologis yang bersifat positif dalam mengindikasikan seseorang untuk menjalin hubungan dengan lawan bicaranya tertentu. Kemampuan konsumen untuk lebih percaya serta berkomitmen mengingat cara perusahaan dalam memberi pengaruh secara langsung untuk timbul rasa loyal pada suatu produk. Sejalan dengan pengertian tersebut, komunikasi ini bersifat efektif karena mencakup semua aspek percakapan, dengan kata lain dapat mengembangkan psikologi-sosial tiap individunya, Khany & Nejad, (2017).

Komunikasi tatap muka berhubungan erat dengan pengembangan psikologi konsumen untuk mencoba suatu produk tertentu. Menurut Tran & Corner (2016), menjelaskan bahwa indikator komunikasi tatap muka dapat dilihat dari:

- a. Timbulnya interaksi dengan konsumen
- b. Tertarik mencoba
- c. Informasi dan rekomendasi akan diingat konsumen

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Media Massa terhadap Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Media massa berpengaruh terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan penggunaan media massa memiliki efek positif terhadap niat individu untuk menggunakan *Mobile Banking*, Tran & Corner, (2016). Oleh karena itu penelitian terdahulu mengakui pengaruh media massa terhadap niat penggunaan, dirasakan kegunaan, dan dirasakan kredibilitas sangat signifikan.

Media masa sebagai alat penyampaian pesan kepada pengguna *mobile banking* memberikan pengaruh positif pada konsumen pengguna *mobile banking*, karena para pengguna *mobile banking* akan mengeluarkan biaya transaksi dan biaya pulsa *handphone* maupun biaya penggunaan internet, Tran & Corner, (2016).

Hipotesis 1: Ada pengaruh yang positif media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

2.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut Watie, (2016) sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung

interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dialog interaktif yang terjadi di sosial media dapat terjadi karena produk atau jasa yang ditampilkan di sosial media perlu penjelasan lebih detail, artinya intensitas pembelian dapat dilakukan di sosial media dengan komunikasi yang lebih interaktif.

Hipotesis 2: Ada pengaruh yang positif media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta

2.3.3 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Komunikasi Interpersonal adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif, karena antara komunikasi dan komunikator dapat langsung tatap muka, sehingga stimulus yakni pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator, langsung dapat direspons atau ditanggapi pada saat itu juga. Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan komunikasi interpersonal tersebut merupakan suatu komunikasi dua arah yang melibatkan dua belah pihak atau antar anggota dan akan memberikan efek positif pada nasabah pada saat menggunakan *Mobile Banking*, Tran & Corner, (2016).

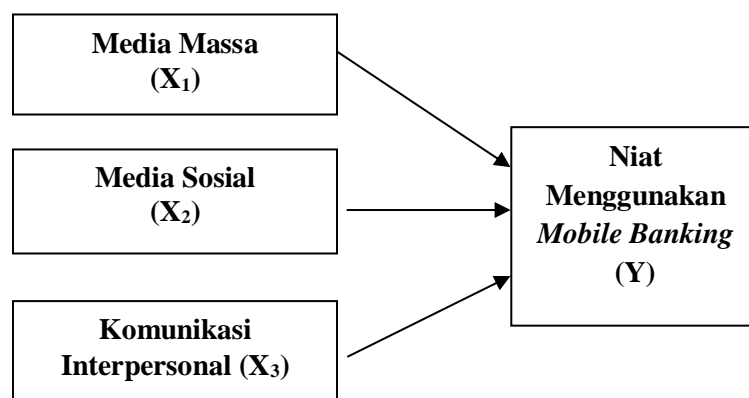
Salah satu bentuk komunikasi interpersonal adalah *Personal selling*. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk

menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Hipotesis 3: Ada pengaruh yang positif komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

2.4 Kerangka/ Model Penelitian

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis penelitian ini yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka kerangka atau model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Bagan Rerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sekaran & Bougie, (2019) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam studi silang tempat (*cross-sectional*) karena dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 dan bertempat di Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen lengkap yang menarik peneliti untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian, Sekaran & Bougie, (2019). Hardani et al., (2020) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa

sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI di Kota Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti, Sekaran & Bougie, (2019). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Random Sampling* atau *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

Dalam penelitian ini kriteria responden yang dibutuhkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang akan dipilih adalah merupakan nasabah BRI yang sudah mempunyai *mobile banking* dan menggunakan layanan tersebut minimal 3 bulan terakhir.
- b. Responden yang akan dipilih berumur 17 tahun ke atas.
- c. Responden yang akan dipilih adalah nasabah BRI yang berada di wilayah Yogyakarta.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 100 orang responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Menurut Sekaran & Bougie, (2019) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber sumber yang sudah ada. Beberapa contoh sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat mereka terkait persoalan tertentu dapat dicari dari waktu ke waktu, atau sumber yang tidak begitu jelas seperti majalah atau buku-buku lama. Data juga dapat diperoleh dari sumber sekunder, misalnya, catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket/kuesioner. Angket (*questionnaire*), adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, artinya jawaban-jawaban untuk setiap pertanyaan/ Pernyataan telah disediakan, Responden bebas memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan, Pandjaitan & Aripin, (2017). Kuesioner selanjutnya diberi bobot yang berbeda antar satu alternatif jawaban dengan beberapa alternatif

jawaban yang lainnya, Sekaran dan Bougie, (2015). Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala 1 sampai 6. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item pertanyaan memiliki bobot yang berbeda. Bobot dari masing-masing kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Kuseioner

Simbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5
SSS	Amat Sangat Setuju	6

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sekaran & Bougie, (2019) variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel *independen*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal. Lebih lanjut dikatakan bahwa variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu niat menggunakan *mobile banking*.

1. Media Massa

Media massa adalah sebuah alat penyampaian pesan kepada masyarakat, biasanya pesan yang disampaikan berisikan sesuatu hal yang

penting. Selain menjadi sumber berita, media massa juga dapat menjadi alat penyampaian pesan persuasi seperti periklanan ataupun publisitas. Menurut Tran & Corner, (2016) yang menyatakan bahwa Media Massa memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Pengelolaan Rekening adalah suatu cara untuk mengelola rekening nasabah dengan baik dan teratur tanpa adanya kesalahan.
- b. Penggunaan *Mobile Banking* merupakan suatu cara untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
- c. Iklan yang menarik dalam Media Massa dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan mobile banking

Tabel 3.2 Item Kuesioner Variabel Media Massa

No	Pernyataan
1	Saya membaca/melihat berita di media massa bahwa menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah baik saya mengelola rekening bank saya
2	Iklan di media massa menyarankan agar orang menggunakan <i>Mobile Banking</i>
3	Iklan di media massa untuk <i>Mobile Banking</i> membujuk saya untuk mencoba layanan
4	Iklan di media massa tentang <i>Mobile Banking</i> sangat menarik
5	Iklan di media massa yang menunjukkan <i>Mobile Banking</i> sebagai layanan yang menarik bagi saya
6	Saya tidak memperhatikan iklan di media massa tentang <i>Mobile Banking</i>

2. Media Sosial

Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran

informasi dari mekanisme *broadcast* menjadi satu atau dapat menyebarkan pesan dengan bersamaan, Solis & Breakenridge, (2009).

Menurut Tran & Corner, (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Efisien adalah suatu kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan media massa.
- b. Efektif dapat digunakan dengan cepat dan menghemat waktu nasabah.
- c. Kemudahan dalam berinteraksi dengan keluarga ataupun dengan orang lain dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.
- d. Ketepatan dalam menggunakan layanan Mobile Banking sebagai media transaksi.
- e. Konsisten informasinya adalah informasi yang diberikan benar dan tidak berubah-ubah.
- f. Pengelolaan terbaik adalah dengan dapat mengelola rekening dengan baik tanpa ada kesalahan dalam pengelolaannya.
- g. Menarik merupakan ketertarikan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Tabel 3.3 Item Kuesioner Variabel Media Sosial

No	Pernyataan
1	Menggunakan media sosial berarti saya tidak perlu lagi menggunakan media yang tidak penting (TV, koran, majalah, dan lain-lain.)
2	Lebih cepat dan lebih murah untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk atau layanan baru di media sosial
3	Jaringan media sosial adalah sarana untuk mengomunikasikan pendapat saya tentang pengalaman pembelian kepada teman dan keluarga saya
4	Informasi dari media sosial menyarankan menggunakan <i>Mobile</i>

No	Pernyataan
	<i>Banking</i> adalah ide yang bagus
5	Pesan online di platform media sosial secara konsisten merekomendasikan penggunaan <i>Mobile Banking</i>
6	Saya membaca/melihat berita di platform media sosial yang melaporkan bahwa menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah cara yang baik untuk menghapus rekening bank saya.
7	Saya merasa iklan <i>Mobile Banking</i> di media sosial sangat menarik dan menarik bagi saya
8	Saya Tidak memperhatikan cerita dan iklan tentang <i>Mobile Banking</i> di media sosial

3. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan di antara orang, dengan sebuah “pesan” menjadi *feature* atau perilaku orang lain, yang dimaksudkan atau tidak, dapat diinterpretasikan oleh seorang oleh seorang penerima, tanpa batasan tentang jumlah orang yang terlibat dalam pertukaran tersebut, Berger et al., (2014).

Menurut Tran & Corner, (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Saran mencoba *Mobile Banking* untuk bertransaksi.
- b. Saran menggunakan *Mobile Banking* sebagai alat untuk bertransaksi untuk kenyamanan nasabah.

Tabel 3.4 Item Kuesioner Variabel Komunikasi Interpersonal

No	Pernyataan
1	Rekan/rekan saya berpikir saya harus mencoba mobile banking <i>Focus Group</i> data
2	Rekan/rekan saya berpikir saya harus menggunakan <i>mobile banking</i>
3	Staf bank menyarankan agar saya mencoba <i>Mobile Banking</i>
4	Staf bank menyarankan agar saya menggunakan <i>Mobile Banking</i>

4. Niat Menggunakan Mobile Banking

Niat untuk menggunakan *Mobile Banking* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Kecenderungan perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan sikap terhadap penggunaan, Iriani, (2019).

Novita & Giantari, (2016) menyatakan bahwa niat menggunakan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, berminat terus menggunakan, akan menggunakan untuk transaksi keseharian, merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 3.5 Item Kuesioner Variabel Niat Menggunakan *Mobile Banking*

No	Pernyataan
1	Berniat untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i>
2	Sangat mungkin bahwa akan menggunakan <i>Mobile Banking</i>
3	Berharap untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> di masa depan

3.6 Metode Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Sekaran & Bougie, (2019) menyatakan validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrument dikembangkan dengan konsep langkahlangkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat digunakan. Validitas dihitung dengan rumus *product moment*, antara skor butir soal

(X_p) dengan skor total (X_t). Dipakai *product moment*. Dengan *degree of freedom* (df) = $(n-1)$ dan $\alpha = 0,05$, maka:

- a. Butir dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
- b. Butir dinyatakan tidak valid apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefisient Alpha Cronbach* $\geq 0,70$, Ghozali, (2013). Klasifikasi reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.6. Klasifikasi Reliabilitas

No	Range	Keterangan
1	$0,80 < r_{11} < 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,60 < r_{11} < 0,80$	Tinggi
3	$0,40 < r_{11} < 0,60$	Cukup/Sedang
4	$0,20 < r_{11} < 0,40$	Rendah

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui baik atau buruk, tinggi atau rendahnya penilaian responden. Metode yang digunakan adalah dengan menghitung nilai *mean* (rata-rata) dari jawaban responden pada masing-masing indikator di setiap variabel penelitian. Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa rumus analisis mean aritmatik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = mean

$\sum x$ = total jawaban

n = jumlah sampel

Pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7. Kategori Pembagian Kelas

No	Mean	Kategori
1	4,20-6,00	Amat Sangat Baik
2	4,36-5,19	Sangat Baik
3	3,52-4,35	Baik
4	2,68-3,51	Kurang
5	1,84-2,67	Sangat Kurang
6	1,00-1,83	Sangat Sangat Kurang

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, Ghozali, (2013). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a ditolak.

- 2) H_0 ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* < *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a diterima.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, Ghazali, (2013). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Diterima jika $\text{sig} > 0,05$, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Diterima jika $\text{sig} < 0,05$, yang berarti terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari *Tolerance* dan nilai VIF. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau nilai $VIF \leq 10$. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau nilai $VIF > 10$, maka ada multikolinearitas di antara variabel independen, Ghazali, (2013).

3.7.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)..... (X_n) . Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut (Sugiyono, 2017).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	niat menggunakan <i>mobile banking</i>
X_1	=	media massa
X_2	=	media sosial
X_3	=	komunikasi interpersonal
a	=	konstanta
$b_{1, 2, 3, 4}$	=	koefisien regresi
e	=	<i>residu</i>

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, Ghazali, (2013). $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, H_a diterima atau variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima, H_a ditolak atau variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis nol

(H₀) merupakan model parameter sama dengan nol atau seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) yaitu tidak semua parameter simultan dengan nol atau seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghozali, (2013). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}. Jika nilai t_{hitung} > t_{tabel} maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} < t_{tabel} maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila R² = 0 berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R² mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel

Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20, Ghozali, (2013).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Bank Rakyat Indonesia (BRI)

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (“BRI”, “Bank”, atau “Perseroan”) merupakan salah satu bank terbesar dan tertua di Indonesia, didirikan pada tanggal 16 Desember 1985. Berawal dari lembaga yang mengelola dana masjid dan kemudian disalurkan kepada masyarakat dengan skema yang sederhana, pada tanggal tersebut lahirlah lembaga keuangan kecil bernama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoof* dan di Purwokerto, Jawa Tengah, sebagai cikal bakal Bank Rakyat Indonesia.

Seiring dengan berjalannya waktu, lembaga yang didirikan oleh Raden Aria Wiriatmaja tersebut semakin berkembang dan dibutuhkan masyarakat. Beberapa kali nama lembaga ini mengalami perubahan, berturut-turut adalah *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenareen*, *De Poerwokertosche Hulp Spaar-en Landbouw Credietbank (Volksbank)*, *Centrale Kas Voor Volkscredietwezen Algemene* pada tahun 1912, dan *Algemene Volkscredietbank (AVB)* tahun 1934. Pada masa pendudukan Jepang, AVB diubah menjadi Syomin Ginko.

Setelah Indonesia merdeka, Pemerintah Indonesia kembali mengubah nama lembaga tersebut menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI), yaitu pada tanggal 22 Februari 1946. Dengan Peraturan Pemerintah No.1 tahun 1946, BRI menjadi bank pertama yang dimiliki Pemerintah Republik Indonesia. Sebagai bank milik pemerintah, BRI banyak berperan mewujudkan visi pemerintah dalam membangun ekonomi kerakyatan. Pada tahun 1960, pemerintah mengubah nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN).

Berdasarkan Undang-undang No.21 tahun 1968, pemerintah menetapkan kembali nama Bank Rakyat Indonesia sebagai bank umum dan berdasarkan Undang-undang Perbankan No.7 tahun 1992, BRI berubah nama dan status badan hukumnya menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Dengan fokus bisnis pada segmen Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), BRI telah menginspirasi berbagai pihak untuk lebih mendayagunakan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional.

Pada tanggal 10 November 2003, BRI menjadi Perseroan Terbuka dengan pencatatan 30% sahamnya di bursa efek yang kini bernama Bursa Efek Indonesia (BEI), dengan kode saham BBRI dan saat ini tergabung dalam indeks saham LQ45 sebagai salah satu saham yang diperhitungkan dalam mengukur indeks harga saham gabungan (IHSG) di BEI. Dalam dua ahun terakhir, berkat upaya keras serta didukung oleh program pemasaran yang agresif melalui jaringan unit

kerja yang luas, BRI tumbuh pesat baik dari segi total aset, jumlah kredit yang diberikan, dana pihak ketiga yang berhasil digalang, laba yang dihasilkan, disertai dengan kualitas aset yang terjaga.

Sampai dengan 31 Desember 2008, jumlah nasabah BRI kurang lebih mencapai 30 juta rekening yang terdiri dari nasabah perorangan, pelaku usaha mikro dan kecil, perusahaan menengah hingga besar, dan lembaga swasta maupun pemerintahan. Pertumbuhan kredit mencapai 41,36% pada tahun 2008, sedangkan pertumbuhan DPK (Dana Pihak Ketiga) mencapai 21,70%. Hingga akhir tahun 2008, BRI memiliki lebih dari 5.400 unit kerja yang terdiri dari Kantor Wilayah, Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas, maupun BRI Unit. Di beberapa kantor cabang, BRI juga memberikan layanan BRI Prioritas bagi nasabah pilihan. Untuk jaringan elektronik, BRI memiliki 1.796 ATM ditambah lebih dari 35.000 jaringan ATM LINK, ATM Bersama dan ATM Prima serta fasilitas phone banking 24-jam dan SMS Banking.

Sampai dengan 31 Desember 2008, Pemerintah Republik Indonesia memiliki 56,79% saham dan sisanya dimiliki oleh masyarakat pemodal. Nilai kapitalisasi pasar saham BRI pada akhir tahun 2008 mencapai Rp. 55,85 triliun atau sekitar 5,56% dari total kapitalisasi pasar Bursa Efek Indonesia.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara

Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengalami beberapa perubahan yaitu:

- 1) Anggaran Dasar PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., yang seluruh perubahannya dimuat dalam Akta No. 51 tanggal 26 Mei 2008 yang telah disetujui Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia

RI No.AHU-48353.AH.01.02 Tahun 2008 tanggal 06 Agustus 2008 beserta perubahan-perubahannya.

- 2) Akta Penyertaan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan (PERSERO) PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk No.51 tanggal 26 Mei 2008.
- 3) Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 7 Tanggal 13 Februari 2009.
- 4) Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 4 Tanggal 2 Februari 2009

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

2. Visi Misi BRI

- 1) Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2) Misi BRI

- a) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- c) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Produk Bank BRI

Beragam alternatif produk perbankan yang terdapat pada Bank BRI, baik berupa Tabungan, Deposito, Giro.

1) Tabungan

a) Simpedes

Simpedes masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang jumlah penyetorannya dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berada

b) Tabungan BritAma

Produk tabungan yang memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan dukungan fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online* yang akan

memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

c) BritAma Bisnis

Produk tabungan BRI yang diutamakan untuk digunakan dalam bisnis dengan memberikan keleluasaan yang lebih dalam bertransaksi.

d) Tabungan BRI BritAma Edisi Anak Muda

Produk tabungan dengan desain kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real on time online* yang akan memungkinkan nasabah bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

e) Simpedes TKI

Tabungan yang diperuntukkan para TKI untuk mempermudah transaksi mereka termasuk untuk penyaluran atau penampungan gaji TKI.

f) Tabungan BRI Sempel

Tabungan untuk siswa/pelajar yang diterbitkan oleh Bank BRI dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- g) Tabungan Haji
- Produk tabungan yang diperuntukkan perorangan guna mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).
- h) BritAma Rencana
- Tabungan investasi dengan setoran tetap bulanan yang dilengkapi dengan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bagi nasabah.
- i) BritAma Valas
- Tabungan dalam mata uang asing yang menawarkan kemudahan transaksi dan nilai tukar yang kompetitif.
- j) Tabungan BRI Junio
- Produk tabungan BRI yang ditunjukan khusus kepada segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak.
- 2) Deposito
- a) Deposito BRI Rupiah
- Deposito BRI memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi dana nasabah.
- b) Deposito Valas
- Deposito BRI yang memberikan kenyamanan investasi dana nasabah dalam mata uang asing.
- c) *Deposit On Call* (DOC)
- Deposit On Call* (DOC) BRI merupakan produk deposito yang menawarkan *investment gain* yang tinggi.

3) Giro BRI

a) Giro BRI Rupiah

Giro dan BRI yang mempermudah transaksi bisnis dan keuangan nasabah.

b) Giro BRI Valas

Produk giro dari Bank BRI dalam mata uang asing.

4. Jasa Bank BRI

1) Jasa Bisnis

a) Jasa Bank Garansi

Bank Garansi merupakan fasilitas pinjaman tidak langsung/*non credit loan* dimana Bank BRI memberikan jaminan kepada penerima jaminan (pihak ketiga) bahwa nasabah/debitur sanggup untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak ketiga.

b) Jasa Kliring

Bank kliring adalah proses penyampaian suatu surat berharga yang belum merupakan salah satu kewajiban bagi bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan oleh bank penarik, hingga adanya pengesahan oleh bank tertarik melalui lembaga kliring, yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.

2) Jasa Keuangan

a) *Bill payment*

Bill payment adalah sarana pembayaran tagihan publik dengan memanfaatkan fasilitas ATM dan layanan di Teller BRI.

b) Jasa penerimaan Setoran

BRI melayani transaksi setoran atau pembayaran (*payment*) untuk berbagai macam keperluan sebagai berikut:

- (1) Setoran pembayaran tagihan rekening listrik.
- (2) Setoran pembayaran tagihan telepon.
- (3) Setoran pembayaran Pajak Bumi Bangunan.
- (4) Setoran pembayaran gaji pegawai.
- (5) Setoran pembayaran Pensiunan Pegawai (Taspen).
- (6) Setoran BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji).

c) Transaksi *Online*

Transaksi *online* atau transfer antar cabang adalah layanan antar rekening secara *online* yang dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BRI dan BRI Unit yang telah *online*.

d) Transfer dan LLG

Transfer adalah layanan pengiriman uang dalam bentuk mata uang rupiah dan valas melalui BRI. Layanan Lalu Lintas Giro (LLG) adalah layanan pengiriman uang ke bank lain melalui sistem kliring.

3) Jasa Kelembagaan

a) Jasa SPP *Online*

Penerimaan setoran mahasiswa secara *online* melalui jaringan pelayanan BRI.

b) *Cash Management System* BRI

Sebuah layanan perbankan elektronik berbasis internet yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi mengenai rekeningnya, melakukan manajemen likuiditas, serta bertransaksi secara swalayanan secara *online real time* tanpa batasan tempat dan waktu.

5. **BRI Mobile Banking**

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.



Gambar 4.1. BRI Mobile Banking

Syarat & Ketentuan BRI *Mobile Banking*:

- 1) Memiliki rekening simpanan di Bank BRI (Tabungan BRI BritAma, Tabungan BRI SIMPEDES, Tabungan BRI JUNIO, Giro BRI) dan kartu ATM BRI yang masih aktif.
- 2) Telah melakukan registrasi Mobile Banking BRI dan Internet Banking BRI melalui ATM dan Unit kerja BRI untuk dapat melakukan transaksi finansial.

Fitur-fitur yang terdapat dalam BRI Mobile adalah sebagai berikut:

- 1) Cek saldo atau mutasi rekening
- 2) Transfer sesama BRI atau bank lain, baik Prima, Bersama, maupun Link
- 3) Pembayaran, seperti *mutifinance*, PLN, Telkom, kartu kredit, cicilan, dan lain-lain
- 4) Pembelian, dari mulai beli pulsa, *mobile cash*, hingga *top up* Brizzi
- 5) Layanan ganti PIN dan registrasi
- 6) Menyimpan riwayat transaksi
- 7) Menjadwalkan pembayaran
- 8) Membatasi transfer atau limitasi sampai Rp 1 miliar
- 9) Menyimpan notifikasi transaksi
- 10) Cari informasi keberadaan ATM
- 11) Cari informasi *merchant E-Pay*, seperti Tiket.com, Kereta Api Indonesia, Citilink, Blibli, hingga *Electronic Solution*

12) Informasi produk bank BRI, misalnya deposito pun bisa didapatkan, bahkan bisa juga langsung melakukan registrasi rekeningnya di aplikasi ini

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik nasabah BRI di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.1. Data Karakteristik Nasabah BRI di Yogyakarta

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
	Jenis Kelamin		
1	Laki-Laki	67	67,0
2	Perempuan	33	33,0
	Usia		
1	17-25 Tahun	14	14,0
2	26-40 Tahun	56	56,0
3	41-50 Tahun	22	22,0
4	≥ 50 Tahun	8	8,0
	Pendidikan Terakhir		
1	SMA/Sederajat	3	3,0
2	D3	21	21,0
3	S1	64	64,0
4	Pascasarjana	9	9,0
	BRI di Yogyakarta		
1	BRI KC Cik Ditiro	14	14,0
2	BRI KC Katamso	21	21,0
3	BRI KC Adisucipto	12	12,0
4	BRI KCP Seturan	21	21,0
5	BRI KCP Pasar Colombo	32	32,0

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nasabah BRI di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin Laki-laki sebesar 67,0% dan perempuan sebesar 33,0%, berdasarkan usia 17-25 Tahun sebesar 14,0%, 26-40 Tahun sebesar 56,0%, 41-50 Tahun sebesar 22,0%, dan ≥ 50 Tahun sebesar 8,0%, berdasarkan pendidikan SMA/Sederajat sebesar 3,0%, D3

sebesar 21,0%, S1 sebesar 64,0%, dan pascasarjana 9,0%. Berdasarkan wilayah, mayoritas responden merupakan nasabah BRI KCP Colombo, sebesar 32,0%.

4.1.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen media massa, media sosial, komunikasi interpersonal, dan niat menggunakan *mobile banking* selengkapnya disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel (df 19)	Keterangan
Media Massa (X₁)	1	0,775	0,432	Valid
	2	0,916	0,432	Valid
	3	0,679	0,432	Valid
	4	0,685	0,432	Valid
	5	0,916	0,432	Valid
	6	0,690	0,432	Valid
Media Sosial (X₂)	1	0,752	0,432	Valid
	2	0,831	0,432	Valid
	3	0,818	0,432	Valid
	4	0,740	0,432	Valid
	5	0,598	0,432	Valid
	6	0,621	0,432	Valid
	7	0,687	0,432	Valid
	8	0,855	0,432	Valid
Komunikasi Interpersonal (X₃)	1	0,919	0,432	Valid
	2	0,830	0,432	Valid
	3	0,584	0,432	Valid
	4	0,857	0,432	Valid
Menggunakan Mobile Banking (Y)	1	0,848	0,432	Valid
	2	0,582	0,432	Valid
	3	0,741	0,432	Valid

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh butir pernyataan pada variabel media massa, media sosial, komunikasi

interpersonal, dan niat menggunakan *mobile banking* lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan butir tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilaksanakan pada item-item angket yang sudah valid. Koefisien reliabilitas pada taraf 0,70 atau lebih bisa diterima sebagai reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus "*Alpha Cronbach's*" yang menggunakan komputer program SPSS 23.0 *for Windows*. Hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Media Massa	0,896	Reliabel
2	Media Sosial	0,903	Reliabel
3	Komunikasi Interpersonal	0,868	Reliabel
4	Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	0,742	Reliabel

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3, variabel media massa, media sosial, komunikasi interpersonal, dan niat menggunakan *mobile banking* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen semua variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) aritmatik. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.

1. Variabel Media Massa (X_1)

Pernyataan terkait variabel media massa dalam penelitian ini terdapat 6 butir. Gambaran empiris tentang media massa, ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Variabel Media Massa

Pernyataan	Mean	Mean Keseluruhan
Saya membaca/melihat berita di media massa bahwa menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah baik saya mengelola rekening bank saya	4,22	4,20 (Baik)
Iklan di media nass menyarankan agar orang menggunakan <i>Mobile Banking</i>	4,38	
Iklan di media massa untuk <i>Mobile Banking</i> membujuk saya untuk mencoba layanan	4,26	
Iklan di media massa tentang <i>Mobile Banking</i> sangat menarik	4,22	
Iklan di media massa yang menunjukkan <i>Mobile Banking</i> sebagai layanan yang menarik bagi saya	4,12	
Saya tidak memperhatikan iklan di media massa tentang <i>Mobile Banking</i>	3,98	

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa variabel media massa dalam kategori baik.

2. Variabel Media Sosial (X_2)

Pernyataan terkait variabel media sosial dalam penelitian ini terdapat 8 butir. Gambaran empiris tentang media sosial, ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Pernyataan	Mean	Mean Keseluruhan
Menggunakan media sosial berarti saya tidak perlu lagi menggunakan media yang tidak penting (TV, koran, majalah, dan lain-lain)	3,84	3,94 (Baik)
Lebih cepat dan lebih murah untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk atau layanan baru di media sosial	3,79	
Jaringan media sosial adalah sarana untuk mengomunikasikan pendapat saya tentang pengalaman pembelian kepada teman dan keluarga saya	3,86	
Informasi dari media sosial menyarankan menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah ide yang bagus	4,03	
Pesan <i>online</i> di <i>platform</i> media sosial secara konsisten merekomendasikan penggunaan <i>Mobile Banking</i>	4,03	
Saya membaca/melihat berita di platform media sosial yang melaporkan bahwa menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah cara yang baik untuk menghapus rekening bank saya.	3,9	
Saya merasa iklan <i>Mobile Banking</i> di media sosial sangat menarik dan menarik bagi saya	3,96	
Saya Tidak memperhatikan cerita dan iklan tentang <i>Mobile Banking</i> di media sosial	4,12	

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa variabel media sosial dalam kategori baik.

3. Variabel Komunikasi Interpersonal (X_3)

Pernyataan terkait variabel komunikasi interpersonal dalam penelitian ini terdapat 4 butir. Gambaran empiris tentang komunikasi interpersonal, ditampilkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Interpersonal

Pernyataan	Mean	Mean Keseluruhan
Rekan/rekan saya berpikir saya harus mencoba <i>mobile banking Focus Group</i> data	4,14	4,20 (Baik)
Rekan/rekan saya berpikir saya harus menggunakan <i>mobile banking</i>	4,22	
Staf bank menyarankan agar saya mencoba <i>Mobile Banking</i>	4,10	
Staf bank menyarankan agar saya menggunakan <i>Mobile Banking</i>	4,32	

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal dalam kategori baik.

4. Variabel Niat Menggunakan Mobile Banking (Y)

Pernyataan terkait variabel niat menggunakan *Mobile Banking* dalam penelitian ini terdapat 3 butir. Gambaran empiris tentang media sosial, ditampilkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Pernyataan	Mean	Mean Keseluruhan
Berniat untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i>	4,16	4,17 (Baik)
Sangat mungkin bahwa akan menggunakan <i>Mobile Banking</i>	4,14	
Berharap untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> di masa depan	4,22	

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa variabel niat menggunakan *Mobile Banking* dalam kategori baik.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Rangkuman analisis disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	<i>p</i>	Keterangan
1	Media Massa	0,212	Normal
2	Media Sosial	0,242	Normal
3	Komunikasi Interpersonal	0,207	Normal
4	Niat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	0,200	Normal

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan analisis statistik uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada semua data didapat dari hasil uji normalitas data nilai signifikansi $p > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p</i>	Keterangan
Media Massa	0,833	tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial	0,495	tidak terjadi heteroskedastisitas
Komunikasi Interpersonal	0,585	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Dari *output* pada Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi kedua variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi *p* lebih dari 0,05. Karena signifikansi *p* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 75.

3. Uji Multikolinearitas

Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikoleniaritas dapat disajikan seperti pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Media Massa	0,588	1,700
2	Media Sosial	0,475	2,105
3	Komunikasi Interpersonal	0,493	2,029

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* untuk semua variabel tidak ada variabel bebas yang memiliki

nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Hasil analisis linear berganda pengaruh media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.210	.952		.221	.826
	Media Massa	.143	.046	.241	3.146	.002
	Media Sosial	.158	.032	.419	4.910	.000
	Komunikasi Interpersonal	.221	.067	.277	3.308	.001
a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Mobile Banking						

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,210 + 0,143X_1 + 0,158X_2 + 0,221X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan linear berganda di atas berarti bahwa:

- a. Konstanta sebesar 0,210 yang berarti jika variabel media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal dianggap nol, maka variabel niat menggunakan *mobile banking* hanya sebesar 0,210.
- b. Koefisien variabel media massa diperoleh nilai sebesar 0,143 yang berarti jika variabel media massa mengalami kenaikan, sementara variabel media sosial dan komunikasi interpersonal diasumsikan tetap, maka niat menggunakan *mobile banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,143.
- c. Koefisien variabel media sosial diperoleh nilai sebesar 0,158 yang berarti jika variabel media sosial mengalami kenaikan, sementara variabel media massa dan komunikasi interpersonal diasumsikan tetap, maka niat menggunakan *mobile banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,158.
- d. Koefisien variabel komunikasi interpersonal diperoleh nilai sebesar 0,221 yang berarti jika variabel komunikasi interpersonal mengalami kenaikan, sementara variabel media massa dan media sosial diasumsikan tetap, maka niat menggunakan *mobile banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,221.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik analisis Uji F, uji t, dan uji determinasi. Hasil uji hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap variabel terikat niat menggunakan *mobile banking*. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji Parsial (*t test*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.210	.952		.221	.826
	Media Massa	.143	.046	.241	3.146	.002
	Media Sosial	.158	.032	.419	4.910	.000
	Komunikasi Interpersonal	.221	.067	.277	3.308	.001
a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Mobile Banking						

a. Menentukan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan nilai signifikansi

- 1) Variabel media massa diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,146. Rumus t_{tabel} adalah $df = n - k$ atau $100 - 3 = 97$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,002.
- 2) Variabel media sosial diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,910. Rumus t_{tabel} adalah $df = n - k$ atau $100 - 3 = 97$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000.
- 3) Variabel komunikasi interpersonal diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,308. Rumus t_{tabel} adalah $df = n - k$ atau $100 - 3 = 97$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,001.

b. Kriteria pengujian

a) Apabila signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima.

b) Apabila signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak.

c. Kesimpulan

Variabel media massa didapatkan nilai $t_{hitung} 3,146 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, artinya H_1 yang berbunyi “ada pengaruh yang positif media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta” **diterima**. Bernilai positif, artinya jika media massa yang dirasakan semakin tinggi, maka niat menggunakan *mobile banking* juga akan semakin tinggi.

Variabel media sosial didapatkan nilai $t_{hitung} 4,910 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_2 yang berbunyi “ada pengaruh yang positif media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta” **diterima**. Bernilai positif, artinya jika media sosial yang dirasakan semakin tinggi, maka niat menggunakan *mobile banking* juga akan semakin tinggi.

Variabel komunikasi interpersonal didapatkan nilai $t_{hitung} 3,308 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya H_3 yang berbunyi “ada pengaruh yang positif komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta” **diterima**. Bernilai

positif, artinya jika komunikasi interpersonal yang dirasakan semakin tinggi, maka niat menggunakan *mobile banking* juga akan semakin tinggi.

2. Analisis Uji F

Uji F adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.916	3	80.305	64.221	.000 ^a
	Residual	120.044	96	1.250		
	Total	360.960	99			
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Media Massa, Media Sosial						
b. Dependent Variable: Niat Menggunakan Mobile Banking						

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai $F_{hitung} 64,221 > F_{tabel} 3;96$, nilai *sig.* $0,000 < 0,05$, artinya H_4 yang berbunyi “ada pengaruh secara bersama-sama media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta”, hipotesis **diterima**.

4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	1.11824

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Media Massa, Media Sosial

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,667 ($0,667 \times 100\% = 66,70\%$). Hal tersebut berarti bahwa sebesar 66,70% dari variabel media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta, sedangkan sisanya 33,30% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tran & Corner, (2016) bahwa penggunaan media massa memiliki efek positif terhadap niat individu untuk menggunakan *Mobile Banking*, karena dengan menggunakan Media Massa nasabah dapat mengetahui informasi melalui majalah, radio, brosur dan dapat melalui pelayanan lainnya.

Cindoswari et al., (2017) mengatakan bahwa media massa merupakan media yang memberikan informasi terkait dengan masyarakat dan penyebaran informasi tersebut digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat secara luas, yang dikelola secara profesional dan bertujuan untuk mencari keuntungan. Kekuatan yang dimiliki dari media massa adalah lebih efektif dan mudah dikenal, penyebaran informasinya lebih luas dan abilitas untuk menyampaikan informasi ke masyarakat lebih cepat dan informasi yang disampaikan lebih terpercaya dikarenakan dalam menginput suatu informasi di media massa harus mencantumkan bukti dari mana sumber informasi itu didapatkan, Tran & Corner, (2016).

Tran & Corner, (2016) menunjukkan peran media massa dalam membandingkan saluran interpersonal dalam konteks difusi inovasi karena menurut mereka, media massa merupakan suatu media komunikasi yang digunakan untuk menyalurkan atau meneruskan suatu pesan yang akan diterima oleh seorang komunikan, contohnya seperti radio, televisi, majalah dan saluran media massa lainnya.

4.2.2 Pengaruh media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta. Di dunia tanpa batas saat ini, manusia di seluruh dunia menggunakan media sosial setiap saat (real time) untuk berbagai tujuan komunikasi, dengan mayoritas menghabiskan hampir seperempat waktu sehari, berselancar dalam jejaring media sosial. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian Nawaz et al., (2015) meneliti dampak media sosial terhadap proses pengambilan keputusan dari 126 responden yang bekerja di lembaga pendidikan tinggi. Penelitian Nawaz et al., (2015) mengungkapkan keputusan pengguna media sosial dipengaruhi oleh kritik dan informasi yang dibagikan pengguna lain.

Hasil penelitian Rudyanto, (2018) menggunakan Teori Gratifikasi Utilitas (*Utility Gratification Theory*) dengan mengkaji hasil dari pemasaran jejaring media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring media sosial dapat dipergunakan sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan niat beli konsumen. Mengingat jejaring media sosial memiliki fitur unik yang memungkinkan pengaruh secara viral, konsumen mendapat peluang lebih besar untuk berbagi pengalaman pribadi dan informasi tambahan lainnya berkaitan dengan merek, produk atau layanan. Strategi pemasaran jejaring media sosial ini menimbulkan pengaruh keterlibatan konsumen dalam niat melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, tidak seperti penelitian sebelumnya yang melihat dampak jejaring sosial terhadap pendidikan dan implikasi pedagogi, penelitian jejaring media sosial ini lebih cenderung ke bisnis secara alamiah, terutama fokus pada niat beli konsumen.

Hasil penelitian Barhemmati & Ahmad, (2015) dan VanMeter, (2014), penelitian ini menemukan bahwa pemasaran jejaring media sosial secara signifikan berhubungan dengan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator

antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya perusahaan yang mengandalkan pengaruh media sosial secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga potensi keputusan pembelian pelanggan secara penuh diperoleh. Pengaruh jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen hanya dapat sepenuhnya dimanfaatkan apabila terdapat kesediaan pengguna situs untuk berbagi dan menyampaikan informasi dan pengalaman mengenai produk dan layanan tertentu.

Husnain et al., (2017) mengungkapkan bahwa pengguna sarana daring memiliki keputusan membeli sepenuhnya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Pengguna daring media sosial mengumpulkan informasi tentang beragam perusahaan, merek, produk, dan layanan; dan sebagian besar pengguna media sosial memilih menggunakan Facebook, Twitter dan Instagram. Fenomena terjadi karena pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Pemasaran jejaring sosial memfasilitasi penawaran pengiriman cepat, viral dan cepat meraih perhatian konsumen serta dapat meningkatkan niat beli konsumen, Baird & Parasnis, (2011). Media sosial sudah terikat pada aktivitas masyarakat umum, karena jejaring sosial media dipergunakan sebagai alat komunikasi mengenai minat, karya, dan interaksi, Hussain, (2012); Husnain et al., (2017).

4.2.3 Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tran & Corner, (2016) menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan komunikasi interpersonal tersebut merupakan suatu komunikasi dua arah yang melibatkan dua belah pihak atau antar anggota dan akan memberikan efek positif pada nasabah pada saat menggunakan *Mobile Banking*, Tran & Corner, (2016). Komunikasi interpersonal sebagai fasilitas yang diberikan pada konsumen untuk memberikan persepsi mereka sendiri terhadap pelayanan atau produk baru.

Hasanah et al., (2018) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif terjadi apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, setelah itu pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara suka rela oleh penerima pesan, serta dapat meningkatkan hubungan antar pribadi, dan tidak ada hambatan untuk hal tersebut. Dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi interpersonal yang mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan adopsi pelanggan. Acuan ini terdiri pemimpin opini, orang-orang dekat (keluarga, teman, kolega, dan rekan-rekan), dan staf bank yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Ratten Tran & Corner, (2016), komunikasi tatap muka merupakan bagian dari psikologis yang bersifat positif dalam mengindikasikan seseorang untuk menjalin hubungan dengan lawan bicaranya tertentu.

4.2.4 Pengaruh media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta. Pelanggan bank sensitif terhadap risiko. Bank harus mencari cara dan sarana untuk membangun kepercayaan guna meringankan risiko ini. Pelanggan mempercayai bank, nasabah akan terus melakukan transaksi keuangan melalui saluran *mobile banking* bahkan berisiko karena percaya pada bank untuk bertindak sesuai keinginan nasabah. *Mobile banking* diharapkan dapat menarik pelanggan teknologi baru yang cerdas yang akan meningkatkan basis pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Meskipun ATM, telepon dan internet banking adalah jalur paling populer untuk melakukan transaksi keuangan pribadi saat ini, diharapkan *mobile banking* menjadi saluran potensial untuk layanan perbankan masa depan. Bank perlu menawarkan lebih banyak layanan *mobile banking* dan meningkatkan kesadaran konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memasang iklan di situs web mereka, surat kabar, media sosial, TV, atau melalui pesan SMS; yang menjadi cara efektif untuk menyebarkan penggunaan layanan *mobile banking*. Upaya pemasaran yang meningkat, terutama melalui periklanan, akan membantu Bank meningkatkan kesadaran pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan yang akan menggunakan layanan *mobile banking*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang positif dan signifikan media massa terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

Ada pengaruh yang positif dan signifikan media sosial terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

Ada pengaruh yang positif dan signifikan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

Ada pengaruh media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Yogyakarta.

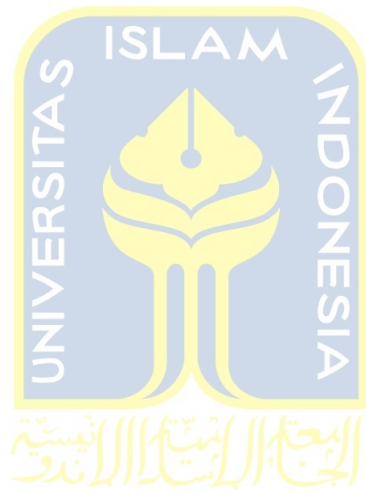
5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Diharapkan Bank BRI dapat mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian penggunaan *mobile banking* dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena variabel persepsi kesesuaian mempunyai pengaruh yang

dominan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Hal yang dapat dilakukan diantaranya dengan selalu memperbarui aplikasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saat ini maupun mendatang, memperbarui tampilan aplikasi *mobile banking* tiap periode tertentu, serta memperbarui dan menambah fitur-fitur layanan yang telah ada untuk disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang selalu bertambah, sehingga persepsi kesesuaian akan selalu stabil bahkan meningkat yang akan berdampak pada meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

2. Menimbang dan mengingat bahwa variabel bebas merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap niat menggunakan *mobile banking*, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah dipakai pada penelitian ini, sehingga dengan begitu hasilnya akan lebih maksimal.
3. Dari dilakukannya penelitian ini dapat diketahui bahwa beberapa responden sukar dalam mengisi kuisisioner dikarenakan bahasa yang terlalu rumit dan susah untuk dipahami oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kuisisioner peneliti saat ini dengan membuat rancangan pernyataan penelitian yang lebih ringkas dan mudah untuk dipahami bagi responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Achieng, B. M., & Ingari, B. K. (2015). Factors influencing the adoption of mobile banking in Kenya's commercial banks: A case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini branch. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(10), 1–14.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110.
- Ansori, A. (2019). Penerapan E-Banking Syariah pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 3(1), 113–142.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science Vol*, 3(4).
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Ewoldsen, D. R. R. (2014). Handbook Ilmu Komunikasi, Bandung. *Penerbit Nusa Media*.
- Charoensukmongkol, P., Moqbel, M., & Gutierrez-Wirsching, S. (2016). The role of coworker and supervisor support on job burnout and job satisfaction. *Journal of Advances in Management Research*.
- Cindoswari, A. R., Abidin, S., & Herman, H. (2017). Agenda setting harian tribun batam dalam pemberitaan implementasi kawasan ekonomi khusus. *AGENDA*, 2(1).
- Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 159–169.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Fanani, A. I., & Adi, I. P. (2020). Pengaruh Komunikasi, Lingkungan Kerja dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan Honda Prospect Motor Pasuruan. *Sasanti Journal of Economic and Business*, 1(2).
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114–127.
- Fenu, G., & Pau, P. L. (2015). An analysis of features and tendencies in mobile banking apps. *Procedia Computer Science*, 56, 26–33.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Habibie, D. K. (2018). Dwi fungsi media massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79–86.
- Hardani, A. H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta.
- Hasanah, U., Handoyo, A. H., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2018). Efektivitas E-Mail Sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. *Inter Komunika*, 3(2), 153–167.
- Herlambang, A. D., & Dewanti, A. (2018). Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1), 48–55.
- Humaidi, M. A., & Lesmana, H. (2019). Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Kinerja Pegawai di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Banjarmasin. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). Estimating market trends by clustering social media reviews. *2017 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET)*, 1–6.
- Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 639–645.
- Iriani, A. F. (2019). Minat nasabah dalam penggunaan mobile banking pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khany, R., & Nejad, A. M. (2017). L2 willingness to communicate, openness to experience, extraversion, and L2 unwillingness to communicate: The Iranian EFL context. *RELC Journal*, 48(2), 241–255.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38–48.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24–29.
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(2), 205–212.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*.
- Makhshun, T., & Khalilurrahman, K. (2018). Pengaruh Media Massa dalam Kebijakan Pendidikan. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 57–68.

- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146–155.
- Miftahuddin, M., & Hendarsyah, D. (2019). Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkulu Dengan Bank Mandiri KC. Bengkulu. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 16–32.
- Moser, F. (2015). Mobile Banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*.
- Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M. F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015). Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069–1075.
- Niedermeier, K. E., Wang, E., & Zhang, X. (2016). The use of social media among business-to-business sales professionals in China: how social media helps create and solidify guanxi relationships between sales professionals and customers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Novita, N. N. S. L., & Giantari, I. G. A. K. (2016). *Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Niat Menggunakan Internet Banking di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Nurngaeni, E. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Online sebagai Distribusi Barang Era Digital di Pasar Klewer Surakarta. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1).
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). *Metode Penelitian untuk bisnis*. Pusaka Media.
- Prakosa, A. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna M-banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 270–282.
- Purnama, D. G. (2016). Mobile Marketing: Pengaruh Aspek Kepercayaan Diri, Kepercayaan Institusi dan Kontrol Diri Pengguna. *Jurnal Universitas Paramadina*, 13, 1401–1429.
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The intention and use behaviour of the mobile banking system in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(06), 2757–2767.
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan

- konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Deepublish.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Savić, J., & Pešterac, A. (2019). Antecedents of mobile banking: UTAUT model. *The European Journal of Applied Economics*, 16(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236.
- Soegoto, I. H. E. S. (2017). *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan dan Manajemen Inovatif di Era Bisnis Modern*. Penerbit Andi.
- Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Ft Press.
- Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12–29.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tran, H. T. T., & Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*.
- Tsai, W.-C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: the Technology Acceptance Model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55–66.
- VanMeter, R. A. (2014). *Of "likes" and "pins": Measuring consumers' emotional attachment to social media*. The University of Texas at Arlington.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan studi melalui skripsi dengan Judul: **“ANALISIS PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL, DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*”**

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu mengisi kuesioner terlampir, pertanyaan semata-mata untuk kepentingan ilmiah, jawaban akan dirahasiakan dan mohon jangan diberi nama. Atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner kami sampaikan terima kasih. Wassalaamu'alaikum wr.wb

Hormat saya,

Peneliti

DATA PERIBADI RESPONDEN

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

3. Usia

17-25 th 41-50 th

26-40 th \geq 50 th

4. Pendidikan terakhir

SMA sederajat D3

S1 Pascasarjana

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Sangat Setuju (SSS)

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Agak Tidak Setuju (ATS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Media Massa (X₁)

No	Pernyataan	SSS	SS	S	AGS	TS	STS
1	Saya membaca/melihat berita di media massa bahwa menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah baik saya mengelola rekening bank saya						
2	Iklan di media nass menyarankan agar orang menggunakan <i>Mobile Banking</i>						
3	Iklan di media massa untuk <i>Mobile Banking</i> membujuk saya untuk mencoba layanan						
4	Iklan di media massa tentang <i>Mobile Banking</i> sangat menarik						
5	Iklan di media massa yang menunjukkan <i>Mobile Banking</i> sebagai layanan yang menarik bagi saya						
6	Saya TIDAK memperhatikan iklan di media massa tentang <i>Mobile Banking</i>						

Media Sosial (X₂)

No	Pernyataan	SSS	SS	S	AGS	TS	STS
1	Menggunakan media sosial berarti saya tidak perlu lagi menggunakan media yang tidak penting (TV, koran, majalah, dan lain-lain.)						
2	Lebih cepat dan lebih murah untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk atau layanan baru di media sosial						
3	Jaringan media sosial adalah sarana untuk mengomunikasikan pendapat saya tentang pengalaman pembelian kepada teman dan keluarga saya						
4	Informasi dari media sosial menyarankan menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah ide yang bagus						
5	Pesan online di platform media sosial secara konsisten merekomendasikan penggunaan <i>Mobile Banking</i>						
6	Saya membaca/melihat berita di platform media sosial yang melaporkan bahwa menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah cara yang baik untuk menghapus rekening bank saya.						

No	Pernyataan	SSS	SS	S	AGS	TS	STS
7	Saya merasa iklan <i>Mobile Banking</i> di media sosial sangat menarik dan menarik bagi saya						
8	Saya Tidak memperhatikan cerita dan iklan tentang <i>Mobile Banking</i> di media sosial						

Komunikasi Interpersonal (X₃)

No	Pernyataan	SSS	SS	S	AGS	TS	STS
1	Rekan/rekan saya berpikir saya harus mencoba mobile banking <i>Focus Group data</i>						
2	Rekan/rekan saya berpikir saya harus menggunakan <i>mobile banking</i>						
3	Staf bank menyarankan agar saya mencoba <i>Mobile Banking</i>						
4	Staf bank menyarankan agar saya menggunakan <i>Mobile Banking</i>						

Niat Menggunakan *Mobile Banking* (Y)

No	Pernyataan	SSS	SS	S	AGS	TS	STS
1	Berniat untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i>						
2	Sangat mungkin bahwa akan menggunakan <i>Mobile Banking</i>						
3	Berharap untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> di masa depan						

Lampiran Data Piloting

No	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ
1	3	4	3	5	4	4	23	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2	2	2	2	8	4	4	4	12
2	3	3	4	2	3	3	18	3	2	3	2	3	2	3	2	20	3	2	3	3	11	4	4	5	13
3	2	2	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	3	2	9	4	4	4	12
4	3	3	3	3	3	5	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	5	4	4	13
5	5	4	5	5	4	3	26	2	2	2	2	2	2	2	1	15	2	2	2	2	8	4	4	3	11
6	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	3	4	3	10
7	3	3	4	4	3	5	22	3	2	2	3	3	2	2	2	19	2	2	3	2	9	4	3	4	11
8	4	4	4	3	4	4	23	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2	2	2	2	8	5	5	4	14
9	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	2	8	4	4	4	12
10	3	4	4	3	4	5	23	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	9	4	3	4	11
11	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	3	12	4	4	4	12
12	2	2	3	3	2	2	14	3	3	3	3	2	2	3	3	22	2	2	2	2	8	4	4	4	12
13	4	5	3	4	5	4	25	3	1	2	3	2	2	2	2	17	2	2	2	2	8	4	4	4	12
14	4	4	3	3	4	5	23	3	2	3	3	2	2	2	2	19	3	2	2	3	10	4	4	5	13
15	3	4	5	3	4	4	23	2	1	2	2	2	2	1	2	14	2	2	2	2	8	4	4	4	12
16	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8	4	4	4	12
17	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	2	2	3	2	20	2	2	2	2	8	4	4	4	12
18	2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	2	2	3	3	2	19	3	3	3	3	12	2	3	2	7
19	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	3	2	3	11	4	3	4	11
20	4	2	4	4	2	2	18	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	2	3	11	4	4	4	12

الجامعة الإسلامية

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

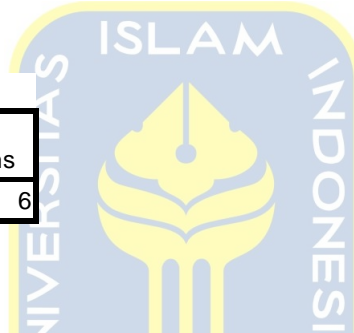
Variabel Media Massa

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	37.1000	76.621	.775	.775
BUTIR 2	37.1000	72.832	.916	.756
BUTIR 3	36.9000	77.674	.679	.781
BUTIR 4	37.0500	76.997	.685	.779
BUTIR 5	37.1000	72.832	.916	.756
BUTIR 6	36.9500	74.155	.690	.770
Total	20.2000	22.274	1.000	.896

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6



Variabel Media Sosial

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	36.9000	41.779	.752	.764
BUTIR 2	37.2500	39.145	.831	.745
BUTIR 3	37.1000	40.937	.818	.757
BUTIR 4	36.9500	40.682	.740	.757
BUTIR 5	37.2500	42.513	.598	.771
BUTIR 6	37.3000	42.537	.621	.770
BUTIR 7	37.0000	40.947	.687	.760
BUTIR 8	37.2500	39.882	.855	.749
Total	19.8000	11.642	1.000	.903

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

Variabel Komunikasi Interpersonal

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	16.6000	8.253	.919	.766
BUTIR 2	16.7000	8.642	.830	.787
BUTIR 3	16.6500	9.187	.584	.822
BUTIR 4	16.5500	8.366	.857	.775
Total	9.5000	2.789	1.000	.868

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Variabel Menggunakan *Mobile Banking*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	19.4500	5.313	.848	.749
BUTIR 2	19.5500	6.366	.582	.843
BUTIR 3	19.5000	5.421	.741	.776
Total	11.7000	2.011	1.000	.742

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

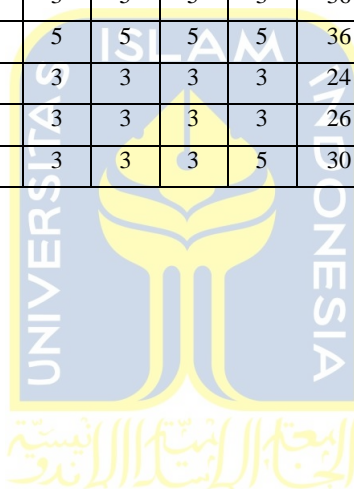
Lampiran Data Penelitian

No	Media Massa							Σ	Media Sosial								Σ	Komunikasi Interpersonal					Σ	Niat Menggunakan Mobile Banking				Σ
	1	2	3	4	5	6	1		2	3	4	5	6	7	8	1		2	3	4	1	2		3				
1	5	3	5	5	5	5	28	5	3	5	5	5	5	5	3	36	5	5	5	5	20	5	5	5	15			
2	5	5	3	3	5	5	26	3	3	5	5	3	3	5	5	32	5	5	5	5	20	3	5	5	13			
3	5	5	5	5	3	5	28	3	5	5	5	5	5	3	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	15			
4	3	5	5	3	5	3	24	3	5	3	3	5	3	5	5	32	5	5	3	3	16	5	5	5	15			
5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	5	5	5	5	32	5	5	3	3	16	5	5	5	15			
6	5	5	5	5	3	5	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	5	5	16	5	3	3	11			
7	3	5	3	5	3	5	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	3	5	5	18	3	5	3	11			
8	3	3	3	3	5	3	20	3	5	5	5	3	3	5	3	32	5	3	5	5	18	5	5	3	13			
9	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	3	5	3	3	3	26	5	3	3	3	14	5	5	3	13			
10	5	5	5	3	5	3	26	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	20	3	5	5	13			
11	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	3	5	5	18	5	5	3	13			
12	5	3	5	3	3	3	22	3	4	3	3	4	3	3	3	26	3	3	5	3	14	5	3	3	11			
13	3	5	5	5	5	5	28	5	3	3	5	5	5	5	5	36	5	5	3	5	18	5	5	5	15			
14	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	3	3	5	16	3	5	3	11			
15	5	5	3	5	3	3	24	3	3	3	4	3	3	3	5	27	5	3	5	5	18	3	5	3	11			
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15			
17	5	5	3	5	3	5	26	3	5	3	3	3	5	3	5	30	5	5	3	3	16	5	5	5	15			
18	3	5	5	5	5	5	28	3	3	3	3	5	3	3	5	28	5	5	3	5	18	3	5	5	13			
19	5	5	5	3	3	3	24	3	5	3	3	5	3	3	3	28	5	3	5	5	18	5	5	3	13			
20	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	15			
21	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	3	3	5	3	3	28	5	5	5	3	18	3	5	5	13			
22	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	15			
23	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	3	3	5	3	5	34	5	5	5	3	18	5	5	5	15			
24	5	5	3	3	3	5	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	5	5	16	5	3	3	11			
25	5	5	3	3	5	3	24	5	3	5	5	3	3	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	15			
26	5	3	3	5	3	5	24	5	3	3	3	3	5	3	3	28	5	5	3	3	16	5	5	5	15			

27	5	3	3	5	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	9
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
29	5	5	3	5	3	5	26	3	3	3	5	3	5	3	5	30	5	3	3	5	16	5	5	3	13
30	3	5	5	5	5	3	26	3	3	3	3	3	3	3	5	26	3	3	3	5	14	5	3	3	11
31	5	3	3	5	5	5	26	3	5	5	5	3	5	5	3	34	5	5	5	5	20	5	5	5	15
32	5	5	5	5	3	5	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	5	5	16	3	3	3	9
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
34	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	5	3	26	5	3	3	3	14	5	5	3	13
35	5	5	5	5	3	5	28	3	3	3	5	3	5	3	3	28	5	3	3	5	16	3	5	3	11
36	5	5	5	3	3	5	26	3	3	5	5	5	3	3	5	32	3	5	5	5	18	5	3	5	13
37	5	5	5	3	5	5	28	3	5	3	5	5	5	5	5	34	5	5	3	5	18	5	5	5	15
38	5	3	3	3	5	5	24	3	5	5	5	3	3	5	3	32	5	3	5	5	18	5	5	3	13
39	3	5	5	3	3	3	22	3	3	3	3	5	3	3	3	26	3	5	5	3	16	3	3	5	11
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	3	5	18	5	5	5	15
41	3	5	5	3	3	3	22	3	3	3	3	5	3	3	5	28	3	5	3	3	14	3	3	5	11
42	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	9
43	3	5	5	5	3	3	24	3	3	5	3	3	5	3	3	28	5	5	5	5	20	3	5	5	13
44	5	3	3	3	5	3	22	3	3	5	5	3	3	5	3	30	3	3	5	5	16	5	3	3	11
45	5	5	5	5	5	3	28	5	3	3	3	5	5	5	5	34	3	5	3	3	14	5	3	5	13
46	5	3	3	5	3	3	22	5	3	3	5	3	5	3	3	30	3	3	3	5	14	5	3	3	11
47	5	3	3	3	5	3	22	3	3	5	5	3	3	5	3	30	3	3	5	5	16	5	3	3	11
48	3	5	5	5	5	5	28	3	3	5	3	5	3	3	3	28	5	5	5	5	20	3	5	5	13
49	5	5	5	5	3	3	26	5	3	5	5	5	5	3	5	36	3	5	5	5	18	5	3	5	13
50	3	5	5	3	3	5	24	3	3	3	5	5	3	3	5	30	3	5	3	5	16	3	3	5	11
51	3	5	5	5	3	3	24	5	3	3	5	3	5	3	5	32	3	5	3	5	16	3	3	5	11
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
53	3	5	5	3	3	3	22	3	3	3	3	5	3	3	5	28	3	5	3	3	14	3	3	5	11
54	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	5	3	26	3	3	3	3	12	3	3	3	9
55	3	5	5	5	3	3	24	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	20	3	5	5	13
56	5	3	3	3	3	3	20	3	3	5	5	3	3	3	3	28	3	3	5	5	16	5	3	3	11

57	5	5	5	5	5	3	28	5	3	3	3	5	5	5	5	34	3	5	3	3	14	5	3	5	13
58	5	3	3	5	3	3	22	5	3	3	5	3	5	3	3	30	3	3	3	5	14	5	3	3	11
59	5	3	3	3	5	3	22	3	3	5	5	3	3	5	3	30	3	3	5	5	16	5	3	3	11
60	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	3	5	5	13
61	5	5	5	5	3	3	26	5	3	5	5	5	5	3	5	36	3	5	5	5	18	5	3	5	13
62	5	3	3	5	5	3	24	5	5	5	3	3	5	5	3	34	5	3	5	3	16	5	5	3	13
63	5	5	5	3	5	5	28	3	5	5	3	5	3	5	5	34	5	5	5	3	18	5	5	5	15
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	5	5	5	5	36	5	5	3	3	16	5	5	5	15
65	3	5	5	3	3	5	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	5	5	3	16	3	3	5	11
66	3	5	5	5	5	5	28	3	3	3	3	5	3	3	5	28	5	5	5	5	20	3	5	5	13
67	3	3	3	5	3	5	22	5	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	5	14	3	3	3	9
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	3	18	5	5	5	15
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
70	3	5	5	3	5	3	24	3	5	5	5	5	3	5	5	36	5	5	5	5	20	3	5	5	13
71	5	3	3	3	5	5	24	3	5	5	5	3	3	5	3	32	5	3	5	5	18	5	5	3	13
72	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	3	5	18	5	5	5	15
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
74	3	5	5	3	3	5	24	3	3	3	5	5	3	3	5	30	3	5	3	5	16	3	3	5	11
75	3	5	5	5	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	5	26	3	5	3	5	16	3	3	5	11
76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
77	5	5	5	5	3	5	28	5	5	3	5	5	5	3	5	36	5	5	3	5	18	5	5	5	15
78	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	3	5	5	5	5	36	5	5	3	3	16	5	5	5	15
79	5	3	3	3	3	3	20	3	3	5	5	3	3	3	3	28	3	3	5	5	16	5	3	3	11
80	3	5	5	3	3	3	22	3	3	3	3	5	3	3	5	28	3	5	3	3	14	3	3	5	11
81	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	5	3	26	3	3	3	3	12	3	3	3	9
82	3	5	5	5	3	3	24	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	20	3	5	5	13
83	5	3	3	3	5	3	22	3	3	5	5	3	3	5	3	30	3	3	5	5	16	5	3	3	11
84	5	5	5	5	5	3	28	5	3	3	3	5	5	5	5	34	3	5	3	3	14	5	3	5	13
85	5	3	3	5	3	3	22	5	3	3	5	3	5	3	3	30	3	3	3	5	14	5	3	3	11
86	5	3	3	3	5	3	22	3	3	5	5	3	3	5	3	30	3	3	5	5	16	5	3	3	11

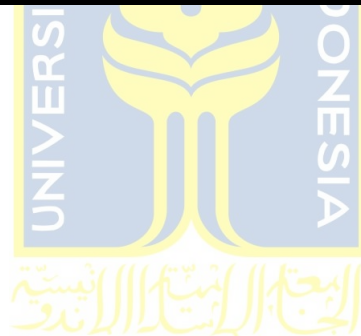
87	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	3	5	5	13
88	5	5	5	5	5	3	28	5	3	5	5	5	5	5	5	38	3	5	5	5	18	5	3	5	13
89	3	3	3	3	3	5	20	3	5	3	3	3	3	3	3	26	5	3	3	3	14	3	5	3	11
90	3	3	3	3	3	5	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	9
91	3	3	3	5	5	3	22	3	3	3	5	3	3	5	3	28	3	3	5	5	16	3	3	3	9
92	3	5	5	5	5	3	26	5	3	3	3	3	3	3	3	26	3	5	3	5	16	3	3	5	11
93	3	5	5	3	3	3	22	3	3	3	3	5	3	3	5	28	3	5	3	3	14	3	3	5	11
94	3	5	5	3	5	5	26	3	3	3	3	5	3	5	5	30	3	5	3	3	14	3	3	5	11
95	3	5	5	5	5	5	28	5	3	3	5	5	5	5	5	36	3	5	3	5	16	3	3	5	11
96	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	3	5	5	3	36	5	3	5	5	18	5	5	3	13
97	3	5	5	5	5	3	26	5	5	3	3	5	5	5	5	36	5	5	3	3	16	3	5	5	13
98	3	3	3	5	3	5	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	9
99	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	3	3	3	26	5	3	3	3	14	3	5	3	11
100	3	5	5	5	5	3	26	5	3	5	3	3	3	3	5	30	5	5	5	3	18	3	5	5	13



Lampiran Deskriptif Statistik

Statistics

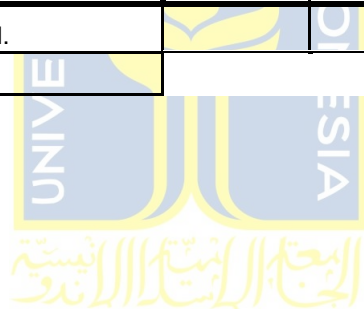
		Disiplin Kerja (X1)	Motivasi Kerja (X2)	Kinerja Karyawan (Y)
N	Valid	140	140	140
	Missing	0	0	0
Mean		31,5143	51,4500	66,1786
Median		32,0000	52,0000	67,0000
Mode		34,00	57,00	79,00
Std. Deviation		5,34626	9,68966	11,91291
Minimum		18,00	26,00	33,00
Maximum		43,00	72,00	86,00
Sum		4412,00	7203,00	9265,00



Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Media Massa	Media Sosial	Komunikasi Interpersonal	Niat Menggunakan Mobile Banking
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	25.1800	31.5300	16.7800	12.5200
	Std. Deviation	3.21731	5.06015	2.39351	1.90947
Most Extreme Differences	Absolute	.160	.139	.168	.207
	Positive	.139	.139	.168	.207
	Negative	-.160	-.121	-.155	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z		1.596	1.388	1.677	2.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212	.242	.207	.200
a. Test distribution is Normal.					



Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.927	.629		1.473	.144
	Media Massa	-.006	.030	-.028	-.212	.833
	Media Sosial	.015	.021	.101	.685	.495
	Komunikasi Interpersonal	-.024	.044	-.079	-.547	.585

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran Uji Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.210	.952		.221	.826		
Media Massa	.143	.046	.241	3.146	.002	.588	1.700
Media Sosial	.158	.032	.419	4.910	.000	.475	2.105
Komunikasi Interpersonal	.221	.067	.277	3.308	.001	.493	2.029

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Mobile Banking



Lampiran Uji Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Interpersonal , Media Massa , Media Sosial ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Menggunakan Mobile Banking

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	1.11824

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal , Media Massa , Media Sosial



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.916	3	80.305	64.221	.000 ^a
	Residual	120.044	96	1.250		
	Total	360.960	99			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal , Media Massa , Media Sosial

b. Dependent Variable: Niat Menggunakan Mobile Banking

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.210	.952		.221	.826
	Media Massa	.143	.046	.241	3.146	.002
	Media Sosial	.158	.032	.419	4.910	.000
	Komunikasi Interpersonal	.221	.067	.277	3.308	.001

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Mobile Banking

Lampiran. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran. Tabel t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954