

**PENGARUH *ADOPTION BARRIER*, FAKTOR DEMOGRAFI, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGADOPSI LAYANAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ingried Aulia Kumangki
Nomor Mahasiswa : 14311036
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH *ADOPTION BARRIER*, FAKTOR DEMOGRAFI DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGADOPSI LAYANAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ingried Aulia Kumangki
Nomor Mahasiswa : 14311036
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH *ADOPTION BARRIER*, FAKTOR DEMOGRAFI DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGADOPSI LAYANAN *MOBILE BANKING*
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia

Oleh:

Nama : Ingried Aulia Kumangki
Nomor Mahasiswa : 14311036
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

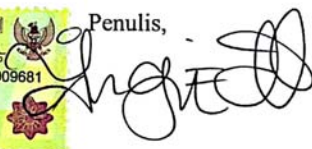
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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 sepengetahuan 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 yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 April 2018



Penulis,


Ingried Aulia Kumangki

PENGESAHAN SKRIPSI


PENGARUH ADOPTION BARRIER, FAKTOR DEMOGRAFI, DAN SOCIAL
INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGADOPSI
LAYANAN MOBILE BANKING

Nama : Ingrid Aulia Kumangki
Nomor Mahasiswa : 14311036
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 11 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ADOPTION, FAKTOR DEMOGRAFI DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGADOPSI LAYANAN MOBILE BANKING**

Disusun Oleh : **INGRIED AULIA KUMANGKI**

Nomor Mahasiswa : **14311036**

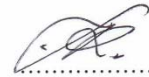
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 15 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, Ph.D



Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTO & PERSEMBAHAN

Do not let your difficulties fill you with anxiety, after all it is only in the darkest nights that stars shine more brightly. – Ali bin Abi Thalib

Never explain yourself to anyone. The person who likes you doesn't need it; and the person who dislikes you won't believe it. – Ali bin Abi Thalib

*Karya sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya,
Kedua adik saya serta Opa & Oma yang sudah merawat saya sejak kecil.
Terimakasih atas dukungan dan doa yang mengalir selama ini.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *adoption barrier* (*Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, dan *Image Barrier*), *social influence* dan faktor demografi (Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin dan Usia) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode *Multiple Liniear Regression* sebagai metode untuk menganalisis data. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan nasabah bank yang beroperasi di Yogyakarta, sampel diambil sebanyak 100 orang. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 24. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variable *value Barrier* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* sedangkan *image barrier* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

Kata Kunci: *Mobile Banking, Adoption Barrier, Social Influence, Faktor Demografi*

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat serta karunia-Nya dan tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Adoption Barrier, Faktor Demografi dan Social Influence Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengadopsi Layanan Mobile Banking”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (Strata-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala yang dihadapi, namun atas dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kelancaran dan kemudahan bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua (mama dan papa) yang selalu memberikan dukungan moril serta materiil dan doa yang tak henti-hentinya bagi kesuksesan dan kelancaran hidup saya. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal dan membuktikan bahwa jarak tidak menjadi penghalang agar tetap berdoa untuk orang tersayang. Semoga apa yang telah kalian berikan selama ini dapat menuntun Ingried untuk mencapai kesuksesan.

3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M Hum., Ph. D selaku rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito., M. Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing, memberikan saran serta mengarahkan saya sampai skripsi ini terselesaikan
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran saya selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Serta seluruh karyawan dan staff tata usaha yang turut membantu dalam segala urusan selama menempuh pendidikan di FE UII.
7. Opa dan Oma, orang tua pengganti mama papa yang selama ini membesarkan dan merawat Ingried selama di Jogja, pemberi dukungan, dan selalu mendoakan untuk keberhasilan Ingried. Terimakasih juga sudah selalu excited sama hal-hal baru yang “akan” maupun yang “sedang” penulis jalani.
8. Ine dan Abel yang selalu jadi tempat bertukar cerita dan penghibur disaat duka. Semoga dilancarkan dalam menempuh pendidikan, dan semoga apa yang telah kalian cita-citakan dapat terwujud dan dapat membanggakan Orang tua.
9. Ayah Bagoes Soesatmoko dan Mami Yeani yang selalu senantiasa memberikan bantuan, nasihat serta dukungan kepada Ingried. Semoga semua kebaikan kalian dibalas dengan sesuatu yang jauh lebih baik oleh Allah SWT.

10. Bunda Ama, seseorang yang sudah berjasa mengurus Ingried dan adik-adik dari kecil, terimakasih selalu percaya bahwa Ingried bisa sukses. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan untuk bunda.
11. Aristianto Dwi Saputra, partner yang selalu ada dan dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk sekedar bertukar cerita, serta dengan sabar mendengar keluhan kesah kehidupan. Terimakasih sudah banyak membantu selama ini, semoga sukses untuk segala sesuatu yang sedang ingin dicapai dan semoga bisnis yang kita rancang bersama dapat berjalan tanpa ada kendala yang berarti.
12. Miftachul Husna, Arendya Nariswari dan Mayta Zulaihah, trio yang selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam penyelesaian Kompre dan Skripsi ini. Terimakasih banyak atas dukungan kalian yang berkontribusi banyak dalam niat untuk segera menyelesaikan S1 ini.
13. Laila Rachma, teman saat suka maupun duka dari SMA, terimakasih atas saran-saran yang bermanfaat selama ini. Semoga pertemanan kita dapat terus berlanjut hingga nanti
14. CAMPS (Sari, Dinda, Nindy, Inas, Elsa dan Nandia), teman-teman yang selalu ada dalam menghabiskan masa-masa SMA. Terimakasih atas support kalian, walaupun sekarang jarang ketemu, tapi kita masih saling mendoakan untuk kesuksesan satu sama lain. See you on top.
15. Mbak Dila dan Mas Ilham, owner Kamara Living yang dengan senang hati menerima saya menjadi bagian dari Kamara Team, terima kasih atas ilmu serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama bekerja.

16. KKN Unit 133, keluarga selama KKN di Lubangindangan yang selalu memberikan bantuan saat dibutuhkan, terimakasih juga atas support-support yang sudah kalian berikan.
17. Ajeng Prastiwi, selaku mentor pribadi yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk membantu memahami pengolahan data skripsi.
18. Ika Fatmawati, Abdur Rochim Aziz, Andhika Surya Bagaskara dan Fariz Zakka Zulfikar, teman selama masa perkuliahan yang selalu memberikan support, doa, serta memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
19. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 11 April 2018

Ingried Aulia Kumangki

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTO & PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Manfaat Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.2.2 <i>Service Innovation</i>	15
2.2.3 <i>Layanan Mobile Banking</i>	15
2.2.4 <i>Adoption Barriers</i>	16
2.2.4 <i>Efek Faktor Demografi pada Penggunaan Mobile Banking</i>	18

2.2.5	Social Influence.....	18
2.3	Hipotesis Penelitian.....	19
2.4	Model Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Teknik Pengumpulan Data	26
3.1.1	Jenis Data yang Diperlukan	26
3.1.2	Instrumen Pengambilan Data	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.2.3	Metode Pemilihan Sampel	28
3.3	Variabel Penelitian.....	28
3.4	Metode Penelitian.....	29
3.4.1	Multiple Liniear Regression.....	29
3.4.2	Uji Validitas	29
3.4.3	Uji Reliabilitas	30
3.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.4.5	Uji Hipotesis	33
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN.....		35
4.1	Hasil Analisis Data	35
4.1.1	Statistik Deskriptif.....	35
4.1.2	Uji Validitas & Reliabilitas.....	38
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.4	Uji Hipotesis	51
4.1.5	Hasil Analisis <i>Multiple Liniear Regression</i>	60

4.2	Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN & SARAN		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70
5.3	Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan	36
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Usage Barrier	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Value Barrier	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Risk Barrier.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Image Barrier	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Social Influence	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Uji F	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Uji T	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multiple Linier Regression.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	47
Gambar 4. 2 Histogram Normalitas.....	48
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-Plot.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2: Data Penelitian (Faktor Demografi)	78
Lampiran 3: Data Penelitian (Usage Barrier)	82
Lampiran 4: Data Penelitian (Value Barrier)	85
Lampiran 5: Data Penelitian (Risk Barrier)	88
Lampiran 6: Data Penelitian (Image Barrier)	91
Lampiran 7: Data Penelitian (Social Influence).....	94
Lampiran 8: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Usage Barrier).....	97
Lampiran 9: Hasil Uji Validitas dan Reliabiitas (Value Barrier)	98
Lampiran 10: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Risk Barrier)	99
Lampiran 11: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Image Barrier)	100
Lampiran 12: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Social Influence).....	101
Lampiran 13: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran 14: Hasil Uji Hipotesis	105
Lampiran 15: Hasil Uji Multiple Linear Regression.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan arus informasi saat ini yang begitu cepat, hal inilah yang mendorong adanya fenomena dimana saat ini internet sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia, maka industri perbankan memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk melayani nasabahnya dengan efektif dan efisien yaitu dengan melakukan *service innovation* dalam bentuk layanan *mobile banking*. *Service innovation* ini juga diharapkan dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan dan dapat pula mengurangi beberapa biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan.

Mobile banking merupakan inovasi dari saluran komunikasi yang menyediakan layanan interaksi antara konsumen dan bank melalui perangkat *portable* (Akturan, 2012). Aktivitas perbankan yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* antara lain, memeriksa informasi akun, memeriksa transaksi yang telah dilakukan, membayar tagihan-tagihan, melakukan transfer dana bahkan melakukan investasi.

Industri perbankan di Indonesia mulai menerapkan *service innovation* khususnya pada penggunaan *mobile banking* dan hal tersebut dimulai pada tahun 2001 yang dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA) dengan layanan m-bca atau Mobile BCA, keputusan untuk mengimplementasikan *e-banking* tersebut bertujuan

untuk memfasilitasi para nasabah mereka yang ingin mengontrol akun bank mereka dengan mudah serta memberikan kemudahan bagi para nasabah yang mempunyai keterbatasan waktu untuk melakukan aktivitas perbankan konvensional akibat kegiatan mereka yang padat sehingga, dengan adanya *mobile banking* yang dapat diakses sewaktu-waktu, para nasabah tidak perlu khawatir lagi akan keterbatasan waktu yang mereka miliki karena dengan adanya *mobile banking* aktivitas perbankan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Inovasi layanan dalam bentuk *mobile banking* ini dinilai berhasil karena dalam beberapa tahun belakangan pengguna layanan *mobile banking* meningkat tajam, hal ini didukung oleh data yang dimiliki Oleh Otoritas Jasa Keuangan dimana jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking*, *phone banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*) meningkat 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 dimana frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada 2012 menjadi 405,4 juta transaksi.

Meskipun telah banyak nasabah yang menerima inovasi layanan tersebut tidak sedikit juga nasabah yang menolak menggunakannya sehingga perusahaan perbankan masih perlu untuk mengevaluasi apa saja faktor yang dapat mempengaruhi nasabah mereka untuk mengadopsi inovasi layanan *mobile banking* agar tingkat adopsi *online banking* meningkat. Dalam penelitian (Laukkanen, 2016) ia mengklasifikasikan 5 teori yang menjadi hambatan dalam pengadopsian *online banking* (*usage barrier*, *value barrier*, *risk barrier*, *tradition*

barrier dan *image barrier*) dan 3 faktor demografi (jenis kelamin, usia dan penghasilan) yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi *internet* atau *mobile banking* atau menolak menggunakan layanan tersebut. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa hambatan yang akan mempengaruhi seseorang untuk menerima inovasi dapat bersumber dari berbagai faktor dan faktor penghambat seseorang untuk menerima inovasi tersebut berbeda satu-sama lain. Penghambat tersebut bisa muncul dari ketakutan seseorang terhadap inovasi baru yang tidak sesuai dengan kebiasaan mereka sehari-hari, kekhawatiran seseorang terhadap keamanan yang disediakan, pemikiran yang menganggap teknologi merupakan sesuatu yang sulit digunakan dsb.

Dalam penelitian lain ditemukan bahwa keinginan konsumen untuk menerima dan mengadopsi inovasi dari layanan *mobile banking* diukur berdasarkan jenjang pendidikan seseorang, profesi, bahkan status pernikahan

Beberapa penelitian dengan topik yang sama, penelitian (Reza & Qahrisaremi, 2015) menemukan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *mobile banking*, faktor tersebut adalah *social influence*. Menurutnya *social influence* mengacu pada pengaruh yang dirasakan dari jaringan sosial. Inovasi, seperti perbankan online, menciptakan ketidakpastian mengenai hasil yang diharapkan bagi konsumen. Karena konsumen pada umumnya tidak nyaman dengan ketidakpastian, mereka cenderung berinteraksi dengan jaringan sosial mereka untuk berkonsultasi mengenai keputusan adopsi mereka.

Melalui penelitian ini penulis akan membuktikan apakah *adoption barriers*, faktor demografi dan *social influence* berpengaruh serupa terhadap keputusan nasabah bank di Indonesia khususnya Yogyakarta untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *usage barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
2. Apakah *value barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
3. Apakah *risk barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
4. Apakah *image barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
5. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
6. Apakah jumlah penghasilan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
7. Apakah jenis kelamin mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
8. Apakah usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan memperdalam pengetahuan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi dalam pelayanan perbankan (*mobile banking*)

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan objek ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan usaha peningkatan kinerja perusahaan melalui inovasi pelayanan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel *usage barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *value barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *risk barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *image barrier* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

5. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
6. Untuk mengetahui apakah variabel jumlah penghasilan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
7. Untuk mengetahui apakah variabel jenis kelamin mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
8. Untuk mengetahui apakah variabel usia berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari beberapa kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi, beberapa literature yang berhubungan dengan penelitian serta model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, sampel dan populasi penelitian, serta metode penelitian yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variable *indepent* (*usage, value, risk, image, social influence*, jenis kelamin, jumlah penghasilan dan usia) terhadap variable *dependent* (keputusan untuk mengadopsi layanan mobile banking) yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Service Innovation perlu dilakukan oleh perusahaan pada era globalisasi ini sebagai bentuk upaya perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat cepat dan memenuhi kebutuhan konsumen akan pelayanan yang dapat diakses dengan mudah, salah satu bentuk *service innovation* yang telah diterapkan oleh beberapa bank di Indonesia adalah *mobile banking*. Sejauh ini telah dilakukan beberapa penelitian mengenai *service innovation* yang di terapkan melalui *mobile banking*, penulis mengambil 5 penelitian yang meneliti topik tersebut, diantaranya adalah sbb:

(Laukkanen, 2016) telah melakukan penelitian pada 1736 nasabah di sejumlah bank di Finlandia yang berjudul “Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similiar service innovations: The case of *internet* and *mobile banking*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *internet* dan *mobile banking*. Mereka memilih *Logistic Regression* sebagai alat analisis yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel sbb : *Mobile Banking adopter, mobile banking non-adopter, mobile banking postponer, mobile banking rejector, internet banking postponer, internet banking rejector, value barrier, image barrier, tradition barrier, age, gender* penelitian ini menunjukkan bahwa *value barrier* adalah *inhibitor* terkuat dari penggunaan *internet* dan *mobile banking*

sedangkan jenis kelamin dan usia memprediksi keputusan untuk mengadopsi atau menolak *internet* dan *mobile banking*.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Motwani, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “An empirical study on the influence of gender on mobile banking services” yang dilakukan pada 200 responden di kota Indore yang menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari faktor *gender* dalam penggunaan layanan *mobile banking*, penelitian ini memilih untuk menggunakan metode analisis *Regression Analysis* dan *Pearson Coefficient of Correlation*, dan menemukan bahwa terdapat 13 faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan layanan *mobile banking* baik dari konsumen pria maupun wanita.

Berbeda dengan (Bhatt, 2016) pada penelitiannya yang berjudul “Factors Affecting Customer’s Adoption of Mobile Banking Services” dengan topik yang sama bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, penelitian ini menggunakan alat analisis ANOVA yang akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor demografi seperti: usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi, penghasilan bulanan dan status pernikahan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Dan ditemukanlah bahwa wanita yang bekerja di perusahaan swasta dan mempunyai pendapatan tinggi dan sudah menikah memilih untuk mengadopsi layanan *mobile banking* dengan alasan efektifitas waktu.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Yu, 2015) mengenai “Analysis of Consumer E-Lifestyles and Their Effects on Consumer Resistance to Using Mobile Banking: Empirical Surveys in Thailand and Taiwan” yang meneliti 1.900 responden pengguna *mobile banking* di Thailand dan Taiwan. Penelitian yang berimplikasi terhadap bank dalam merancang strategi pelayanan dan pemasaran yang strategis ini menemukan faktor yang mempengaruhi penolakan konsumen terhadap penggunaan *mobile banking*. Faktor-faktor tersebut adalah *traditional*, *image*, dan *usage barrier*.

Penelitian ini menggunakan EFA (*Explatory Factor Analysis*) yang memberikan hasil mengenai adanya pengaruh signifikan *traditional*, *image* dan *usage barrier* terhadap penolakan penggunaan *mobile banking* pada konsumen di Thailand. Sedangkan faktor yang mempengaruhi konsumen di Taiwan untuk menolak penggunaan *mobile banking* hanya faktor *traditional barrier* dan *usage barrier*.

Penelitian terakhir yang digunakan penulis sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017) yang berjudul “Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust” dengan mengambil sampel sebanyak 343 *customer*. Penelitian ini memilih untuk menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Exantancy*, *Social Influences*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Trust*, *Behavioural Intention*, dan *Use Behaviour* terhadap pengadopsian layanan *mobile banking*. Penelitian ini menemukan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Exantancy*, *Hedonic*

Motivation, Price Value, dan Trust berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* yang merupakan aspek penting dalam pengadopsian *Mobile Banking*.

Penelitian – penelitian diatas telah membuktikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi atau menolak inovasi *mobile banking*, meskipun tidak semua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi inovasi *mobile banking*.

Tabel 1. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Indikator yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Laukkanen (2016)	Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similiar service innovations: The case of <i>internet</i> and <i>mobile banking</i>	1736 Nasabah di sejumlah bank di Finlandia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Usage barrier</i> • <i>Value Barrier</i> • <i>Risk Barrier</i> • <i>Tradition Barrier</i> • <i>Image Barrier</i> • <i>Gender</i> • <i>Age</i> • <i>Income</i> 	<i>Logistic Regression</i>	<i>Value Barrier</i> adalah inhibitor paling dominan dari penggunaan <i>internet</i> dan <i>mobile banking</i> sedangkan jenis kelamin dan usia memprediksi keputusan untuk mengadopsi atau menolak <i>internet</i> dan <i>mobile banking</i>

Motwani (2016)	An empirical study on the influence of gender on mobile banking services	200 responden di kota Indore	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin (<i>Gender</i>) 	<i>Regression Analisis dan Pearson Coefficient of Correlation</i>	13 faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i> baik dari konsumen pria maupun wanita.
Bhatt (2016)	Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile Banking Services	200 pemegang akun bank pada sektor <i>public</i> maupun <i>private</i> yang menggunakan <i>m-banking</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time Effective</i> • <i>Safety</i> • <i>Convenience</i> • <i>Operational Simplicity</i> • <i>Ease of Navigation</i> 	<i>ANOVA</i>	Wanita yang bekerja di perusahaan swasta dan mempunyai pendapatan tinggi dan sudah menikah memilih untuk mengadopsi layanan <i>mobile banking</i> dengan alasan efektifitas waktu
Yu (2015)	Analysis of Consumer E-Lifestyles and Their Effects on Consumer Resistance to Using Mobile Banking: Empirical Surveys in	1.900 responden pengguna <i>mobile banking</i> di Thailand dan Taiwan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gender</i> • <i>Age</i> • <i>Education</i> • <i>Occupation</i> • <i>Annual Income</i> • <i>Traditional Barrier</i> • <i>Image Barrier</i> 	<i>EFA (Explatory Factor Analyss)</i>	Faktor yang mempengaruhi penolakan konsumen terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> adalah <i>traditional, image, dan usage barrier</i> .

	Thailand and Taiwan		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Usage barrier</i> • <i>Value Barrier</i> • <i>Risk Barrier</i> • <i>Resist using mobile banking</i> 		
Alalwan, Dwivedi, & Rana (2017)	Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust	343 customer	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance Expectancy</i> • <i>Effort Exantancy</i> • <i>Social Influences</i> • <i>Facilitating Conditions</i> • <i>Hedonic Motivation</i> • <i>Price Value,</i> • <i>Trust,</i> • <i>Behavioural Intention</i> • <i>Use Behaviour</i> 	SEM Structural Equation Modelling	<i>Performance Expectancy, Effort Exantancy, Hedonic Motivation, Price Value, dan Trust berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention yang merupakan aspek penting dalam pengadopsian mobile banking</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dikembangkan oleh Davis (1989). tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan umum

mengenai faktor eksternal pada *trust*, *personalization*, dan *intended use* . Model TAM yang dikembangkan oleh Davis adalah model yang banyak digunakan untuk penelitian tentang Informasi dan Teknologi (TI) karena relatif sederhana dan mudah diterapkan (Guriting dan Ndubisi, 2006; Venkatesh dan Morris, 2000). Pikkarainen dkk. (2004) menyatakan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang menjelaskan sebagian besar varians (sekitar 40%) dalam minat dan perilaku dalam penggunaan sistem informasi. Model TAM adalah hasil dari adopsi model Theory of Reasoned Action (TRA) yang terkenal sebagai teori tindakan beralasan yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975).

Dalam TAM terdapat 4 model yaitu:

a) *Ease to Use*

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau layanan tertentu tidak memerlukan usaha lebih. Demikian juga, pengguna cenderung mengadopsi teknologi ketika sistemnya mudah digunakan.

b) *Perceived Usefulness*

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau layanan tertentu akan meningkatkan kinerjanya dengan kata lain memberikan manfaat lebih.

c) *Perceived Credibility*

Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan mobile banking tidak akan memiliki ancaman keamanan atau privasi dengan kata lain tidak beresiko.

d) *Usage Intentions*

Seseorang memiliki keyakinan yang kuat untuk menggunakan teknologi karena ia menganggap bahwa teknologi merupakan sesuatu yang positif.

2.2.2 *Service Innovation*

Menurut OECD dalam jurnal (Katzan, 2015) definisi dari *Service Innovation* adalah sebuah pengenalan layanan baru atau yang telah dikembangkan secara signifikan. Sebuah *service innovation* dapat berupa perbaikan bertahap, yang disebut inovasi tambahan, atau bisa saja menjadi inovasi radikal yang mengganggu kondisi pasar atau industri. Inovasi adalah bentuk dari penggabungan penemuan dan wawasan yang menghasilkan nilai ekonomi dan sosial. Chesbrough dalam jurnal (Katzan, 2015) mengemukakan bahwa sumber inovasi secara umum dapat bersifat internal untuk suatu perusahaan atau hasil dari berbagai sumber eksternal, yang disebut inovasi terbuka.

2.2.3 *Layanan Mobile Banking*

Menurut Bhatt, Amola (2016) *Platform mobile banking* mengkombinasikan antara pembayaran, perbankan dan *real-time*, perpindahan data dua arah, akses yang

tidak terbatas pada informasi keuangan. *Mobile banking* merupakan inovasi layanan keuangan yang ditawarkan melalui penggunaan teknologi komunikasi dan informasi sehingga seluruh nasabah yang menggunakan layanan ini dapat mengelola transaksi perbankan mereka secara fleksibel karena platform ini memanfaatkan teknologi yang dapat diakses melalui perangkat portabel mereka yang tersambung dengan koneksi internet.

2.2.4 Adoption Barriers

a. Usage Barrier

Menurut (Moorthy et al., 2017) *usage barrier* adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap penemuan baru karena ketidakkonsistenan atau ketidaksamaan dengan rutinitas saat ini. Sedangkan menurut pendapat (Laukkanen, 2016) *usage barrier* menyebabkan orang menolak penemuan baru karena hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang sulit untuk dipahami. (Antioco & Kleijnen, 2009) mengungkapkan biasanya konsumen merasa inovasi tersebut bertentangan dengan apa yang biasanya mereka lakukan, sehingga timbul ketidaktertarikan konsumen untuk mencoba inovasi baru.

b. Value Barrier

Menurut (Laukkanen, 2016) *value barrier* berasal dari kinerja sebuah inovasi dan nilai moneter yang dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain, hal ini berkaitan dengan kegunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan

keuntungan relatif TAM yang menunjukkan bahwa sebuah inovasi harus lebih unggul untuk menggantikan produk yang ada.

Definisi lain mengenai *value barrier* menurut (Moorthy et al., 2017) adalah hambatan terhadap penggunaan produk atau layanan bila tidak memenuhi persepsi pengguna tentang nilai kinerja terhadap harga, berbeda dengan substitusi lainnya

c. Risk Barrier

(Antioco & Kleijnen, 2009) memaparkan bahwa hampir seluruh inovasi, sampai batas tertentu, merupakan risiko dan menimbulkan potensi efek samping yang tidak dapat diantisipasi. Risiko ini menyebabkan konsumen mengembangkan hambatan fungsional atau mencoba menolak inovasi sampai mereka belajar lebih banyak tentang hal tersebut.

Beberapa dimensi risiko telah diperkenalkan (Stone, 1993) namun, ketika membahas inovasi yang kekurangan konten, dua jenis yang sangat relevan:

(1) risiko keuangan; dan

(2) risiko kinerja.

d. Image Barrier

Menurut (Moorthy et al., 2017) definisi *image barrier* adalah sebuah pemikiran negatif individu terhadap alat teknologi dan komplikasi penggunaan yang mereka rasakan. Jika berbicara lebih jauh mengenai *image barrier* menurut Parasuraman dalam (Laukkanen, 2016) akan berkaitan dengan

kesiapan teknologi yang mengacu pada keadaan mental keseluruhan individu mengenai teknologi secara umum

2.2.4 Efek Faktor Demografi pada Penggunaan *Mobile Banking*

Karakteristik demografi biasanya termasuk kedalam faktor yang berkaitan dengan penggunaan dan pengadopsian teknologi (Bhatt, 2016). Menurut Howcroft dalam penelitiannya yang berjudul “Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom” konsumen yang berusia lebih muda memilih untuk menggunakan *online* dan *mobile banking* untuk menghemat waktu dibandingkan konsumen yang berusia lebih tua.

Capgemini dalam (Bhatt, 2016) juga menemukan pelanggan berusia lebih muda yang lebih paham teknologi menganggap *mobile banking* merupakan sesuatu yang penting dibanding pelanggan yang berusia lebih tua.

2.2.5 Social Influence

Menurut Vankatesh et.al, dalam jurnal (Chaouali, Ben Yahia, & Souiden, 2016) *Social influence* merupakan cerminan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain menganggap bahwa dirinya harus menggunakan sistem yang baru. Ketika seorang individu percaya bahwa orang-orang yang penting dalam hidupnya berpikir bahwa penerapan teknologi baru merupakan hal yang positif, maka ia cenderung untuk mengadopsi pendapat yang sama dan memiliki keyakinan yang sama dengan orang tersebut.

Menurut model UTAUT, pengaruh sosial adalah sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain yang mereka anggap penting percaya ia harus menggunakan sistem baru, jika dikaitkan dengan *mobile banking*, pengaruh sosial dapat dikatakan sebagai pengaruh lingkungan sosial sekitarnya pada niat pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*; misalnya, kelompok referensi, keluarga, teman dan kolega

2.3 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh antara *usage barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

Usage Barrier dapat terjadi jika inovasi yang dilakukan tidak berjalan sesuai dengan arus kerja, praktik kerja atau kebiasaan yang ada, hal ini dapat dikaitkan dengan kegunaan layanan dan perubahan yang diperlukan dari perspektif konsumen. Terkadang *usage barrier* menggambarkan sebagian orang menganggap inovasi yang ada merupakan hal yang sulit untuk dimengerti dan digunakan (Laukkanen, 2016) Dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak layanan *internet* dan *mobile banking* yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016), ditemukan bahwa *usage barrier* bukanlah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak inovasi *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Usage barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

b. Pengaruh antara *value barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Value barrier berasal dari kinerja inovasi dan nilai moneter dibandingkan dengan alternatif lainnya. Inovasi yang dilakukan harus lebih unggul untuk menggantikan produk yang ada dan harus menawarkan performa terbaik untuk harga alternatif bagi konsumen (Laukkanen, 2016) Dalam penelitian yang dilakukan (Laukkanen, 2016) mengenai keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak layanan *internet* dan *mobile banking* ia mengemukakan bahwa *value barrier* merupakan penghambat terbesar keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi dari *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Value barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

c. Pengaruh antara *risk barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Sesuatu yang mengacu kepada tingkat risiko yang melekat pada sebuah inovasi disebut dengan *risk Barrier*, hal tersebut muncul ketika para konsumen mengalami keraguan yang terkait dengan pengadopsian inovasi. *Risk Barrier*

setiap konsumen berbeda-beda tergantung dengan bagaimana mereka menyikapi inovasi tersebut (Laukkanen, 2016)

Hasil yang ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking* adalah *risk barrier* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Risk barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

d. Pengaruh *image barrier* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Dahulu nasabah bank sebagian besar nasabah memiliki sikap dan kepercayaan negatif terhadap *internet* sebagai saluran layanan. Saat ini, beberapa nasabah bank memiliki sikap yang sama terhadap *mobile banking*. Jika konsumen menganggap teknologi baru terlalu sulit untuk digunakan, mereka langsung membentuk citra negatif dari inovasi layanan karena teknologinya. Persepsi ini mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi dan niat untuk menggunakan inovasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016) ditemukan bahwa image barrier memperlambat keputusan konsumen untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Image barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

e. Pengaruh *Social Influence* dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017), menemukan bahwa adanya pengaruh positif *social influence* terhadap keputusan mengadopsi layanan m-banking

H₅: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

f. Pengaruh jumlah penghasilan dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Laukkanen, 2016) ditemukanlah bahwa penghasilan dan kekayaan sering dikaitkan dengan adopsi inovasi.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₆: Jumlah Penghasilan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

g. Pengaruh antara Jenis Kelamin dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan mobile banking

Penelitian yang dilakukan oleh (Motwani, 2016) menunjukkan bahwa jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi inovasi *internet* dan *mobile banking* dalam penelitiannya konsumen pria lah yang cenderung memilih menggunakan layanan *mobile banking*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Motwani, (Laukkanen, 2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa konsumen pria memiliki kecenderungan yang lebih untuk memilih menggunakan layanan *mobile banking*.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₇: Jenis Kelamin berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

h. Pengaruh antara usia dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan mobile banking

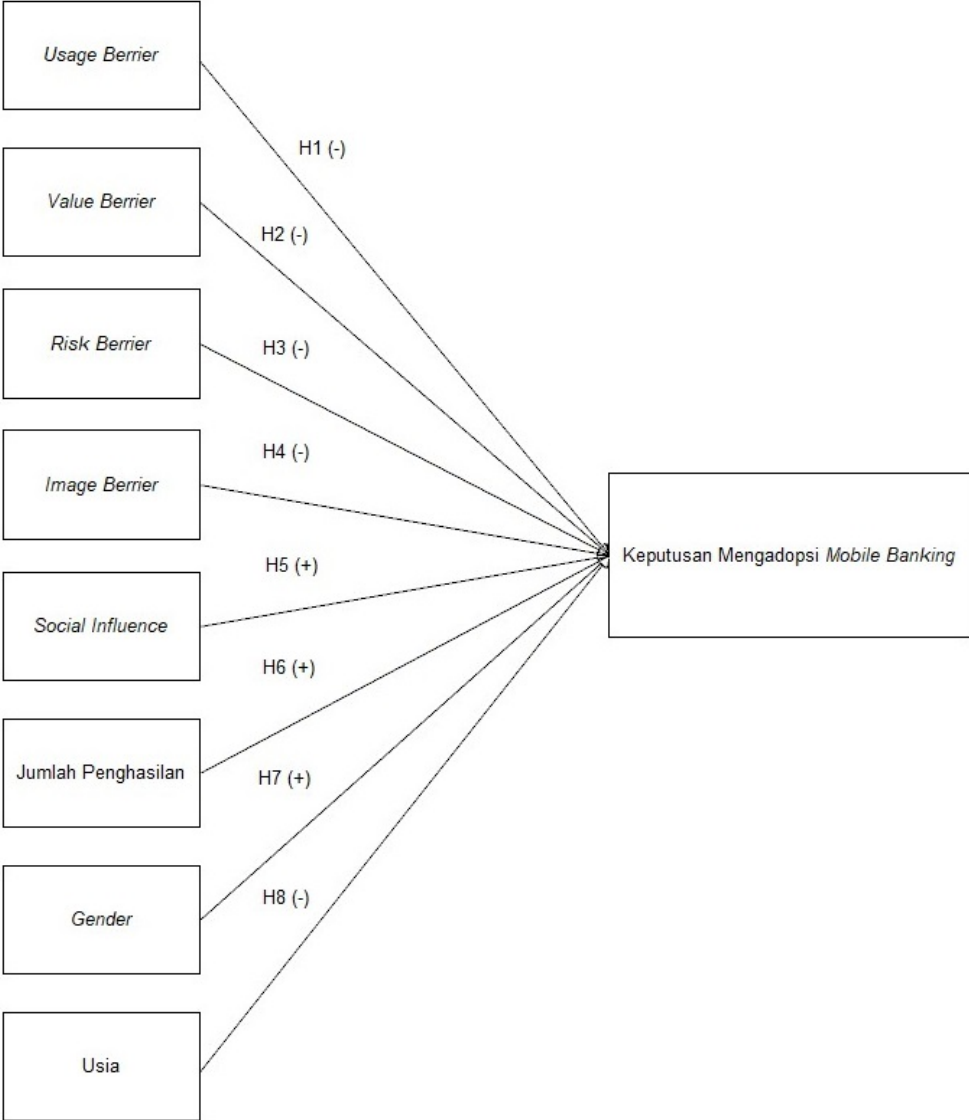
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laukkanen, 2016) menunjukkan bahwa dewasa 55 tahun keatas cenderung tidak mengadopsi layanan mobile banking, dan mereka melaporkan tingkat niat yang lebih rendah untuk menggunakan perbankan *internet* daripada segmen usia termuda (18 sampai 35 tahun).

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H₈: Usia berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

2.4 Model Penelitian

Dari hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dirangkum menjadi bagan 2.1 dibawah ini:



Bagan 2.1

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis Data yang Diperlukan

a. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, *internet* juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui *internet* (Sekaran, 2011)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, *internet* dan seterusnya (Sekaran, 2006).

3.1.2 Instrumen Pengambilan Data

Kuesioner, karena dapat menghemat waktu pengambilan data yang banyak dan dapat mencakup responden dalam jumlah yang banyak.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sekaran, 2006) definisi dari populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Pada penelitian ini, peneliti memilih nasabah bank yang beroperasi di Yogyakarta yang menggunakan *Mobile Banking* sebagai populasi yang akan diteliti.

3.2.2 Sampel

Definisi sampel menurut (Sekaran, 2006) adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan anggota yang dipilih dari populasi.

Roscoe (1975) yang dikutip (Sekaran, 2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- c. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan acuan diatas maka peneliti memilih sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan nasabah dari beberapa bank di Yogyakarta, yang menggunakan *Mobile Banking* untuk dijadikan sebagai responden penelitian.

3.2.3 Metode Pemilihan Sampel

Pada penelitian ini, *Purposive Sampling* dipilih untuk menjadi metode pemilihan sampel. *Purposive Sampling* (Sekaran, 2006) sendiri merupakan salah satu metode *non-probabilitas* dimana pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking*, sedangkan Variabel independennya (X) adalah *Adoption Barrier (Usage Barrier, Value Barrier, Risk Barrier, Image Barrier)*, *Social Influence*, dan Faktor Demografi yang terdiri dari Jumlah Penghasilan per bulan, Usia, Jenis Kelamin.

3.4 Metode Penelitian

3.4.1 Multiple Linear Regression

Multiple linier regression (analisis regresi linier ganda) adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas independen terhadap variabel terikat dependen.

Model regresi linier berganda adalah sbb:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 , X_2 dan X_n = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

β = Koefisien regresi (peningkatan ataupun penurunan)

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat pengukur melakukan fungsi ukurnya. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara angka koefisien korelasi (r_{xy}) atau skor yang diperlukan pada masing-masing pertanyaan dengan skor total.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005)

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Klasik *Multikolinieritas*

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). *Multikolinieritas* terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Cara lain untuk menentukan *multikolinieritas*, yaitu dengan melihat:

1. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a).
2. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.
3. Nilai *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dicari dengan, sebagai berikut:
4. Besar nilai *tolerance* (a): $a = 1 / VIF$

5. Besar nilai *variance inflation factor* (VIF): $VIF = 1 / a$

Variabel bebas mengalami *multikolinieritas* jika a hitung $VIF > 10$ Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan $VIF \text{ hitung} < VIF$.

b. Uji Asumsi Klasik *Heteroskedastisitas*.

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut *homoskedastisitas*. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi *heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Analisis uji asumsi *heteroskedastisitas* hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu.

c. Uji Asumsi Klasik Normalitas.

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik.

Pengujian normalitas data dapat menggunakan uji *kolmogorov-smirnov one sampel test*. Dengan hipotesis yang digunakan:

H_0 : Distribusi data normal

H_1 : Distribusi data tidak normal

Tingkat Signifikansi 5%

Keputusan Uji:

Jika $p \text{ value} < 0.005$ maka H_0 ditolak

Dapat pula dengan membaca grafik histogram, jika mendekati distribusi normal maka lengkungan pada grafik histogram akan membentuk garis lengkung normal. Cara lain yang dapat dilakukan dengan melihat grafik Normal P-Plot yaitu melihat penyebaran datanya, jika penyebaran data pada grafik tersebut mengikuti pola garis lurus, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut normal.

d. Uji Asumsi Klasik *Autokorelasi*

Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak memiliki masalah *autokorelasi*. Jika terjadi *autokorelasi* maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai untuk memprediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah *autokorelasi* dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria	Keterangan
$0 < d < dl$	Tolak H_0
$4-dl < d < 4$	Tolak H_0
$dl < d < du$	tidak ada keputusan
$4-du < d < 4-dl$	tidak ada keputusan
$du < d < 4-du$	gagal tolak H_0

3.4.5 Uji Hipotesis

Uji Statistik F

Uji serentak (Uji F) adalah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *adoption barrier*, faktor demografi, dan *social influence* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Dengan tingkat signifikansi 5%, jika nilai $F \leq 0.05$ artinya ada pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Keputusan Uji:

Probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima

Probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak

Uji Statistik T

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara *adoption barrier*, faktor demografi dan *social influence* terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan

jika *adoption barrier*, faktor demografi dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Begitu pula sebaliknya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya *adoption barrier*, faktor demografi dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pada bab ini peneliti melakukan analisis pada data dan menjelaskan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Adoption Barrier*, Faktor Demografi dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking*. Analisis data diawali dengan deskripsi karakteristik responden, uji validitas data, uji reliabilitas data, hasil uji asumsi klasik (*Multikolinearitas*, *Heteroskedastisitas*, *Normalitas* dan *Autokorelasi*), hasil uji hipotesis, dan hasil *Multiple Linear Regression*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, responden tersebut merupakan nasabah Bank di wilayah Yogyakarta yang menggunakan layanan *Mobile Banking*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 24.

4.1.1 Statistik Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan per Bulan

Berdasarkan hasil analisis karakteristik menurut jumlah penghasilan Responden maka dapat digambarkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.500.000	48	48.0	48.0	48.0
Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	25	25.0	25.0	25.0
Rp 4.000.001 – Rp 6.500.000	7	7.0	7.0	7.0
Rp 6.500.001 – Rp 9.000.000	8	8.0	8.0	8.0
>Rp 9.000.000	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa persentase penghasilan responden yang berjumlah <Rp 1.500.000/bulan sebanyak 48 orang atau sebesar 48%, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah bank pengguna *mobile banking* yang berpenghasilan <Rp 1.500.000/bulan, sedangkan nasabah bank yang berpenghasilan Rp 1.500.001 – Rp 4.000.000/bulan sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, nasabah bank yang berpenghasilan Rp4.000.001 – Rp 6.500.000/ bulan sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, nasabah bank yang berpenghasilan Rp 6.000.001 – Rp 9.000.000/ bulan sebanyak 8 orang atau sebesar 8% dan nasabah bank yang berpenghasilan >Rp 9.000.000/bulan sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	33	33.0	33.0	33.0
Wanita	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 67 orang atau sebesar 67% maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah bank pengguna *mobile banking* berjenis kelamin wanita.

c. Usia

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 – 23 Tahun	74	74.0	74.0	74.0
24 – 29 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
30 – 34 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
35 – 39 Tahun	19	19.0	19.0	100.00
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 18 – 23 tahun sebanyak 74 orang atau sebesar 74%, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah bank

pengguna *mobile banking* yang berusia 18 – 23 tahun, sedangkan responden yang berusia 24 – 29 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, responden yang berusia 30 – 34 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, dan yang berusia 35 – 39 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 19%.

4.1.2 Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat pengukur melakukan fungsi ukurnya. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara angka koefisien korelasi (r_{xy}) atau skor yang diperlukan pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Skor total adalah skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor pertanyaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 24 untuk mengolah data dari 100 responden. Ketentuan yang digunakan dalam uji ini adalah r table $df=n-k$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan pada variable tersebut dinyatakan *valid*. R table diperoleh dari $df= 100-2 = 98$

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Usage Barrier

Variabel	No	Pertanyaan	R Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Usage Barrier</i>	X _{1a}	Menurut saya, layanan <i>Mobile Banking</i> mudah digunakan	0.856	0.1966	Valid
	X _{1b}	Menurut saya, penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> nyaman	0.864	0.1966	Valid
	X _{1c}	Menurut saya layanan <i>Mobile Banking</i> cepat untuk digunakan	0.777	0.1966	Valid
	X _{1d}	Menurut saya, inovasi layanan <i>Mobile Banking</i> mudah dipahami	0.811	0.1966	Valid
	X _{1e}	Menurut saya, perubahan password pada layanan <i>Mobile Banking</i> mudah dilakukan	0.592	0.1966	Valid

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel *Usage Barrier* (X_{1a}, X_{1b}, X_{1c}, X_{1d}, dan X_{1e}) memiliki nilai r hitung > dari r tabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Usage Barrier* adalah Valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Value Barrier

Variabel	No	Pertanyaan	R Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Value Barrier</i>	X _{2a}	Menurut saya, penggunaan <i>Mobile Banking</i> tidak memberikan keuntungan apapun dibandingkan dengan penanganan keuangan saya dengan cara yang lain	0.389	0.1966	Valid
	X _{2b}	Menurut saya, penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> meningkatkan kemampuan saya untuk mengontrol keuangan saya	0.725	0.1966	Valid
	X _{2c}	Menurut saya, penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan keuntungan dari segi waktu	0.558	0.1966	Valid

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel *Value Barrier* (X_{2a}, X_{2b}, dan X_{2c}) memiliki nilai r hitung > dari r tabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Value Barrier* adalah Valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Risk Barrier

Variabel	No	Pertanyaan	R Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Risk Barrier</i>	X _{3a}	Saya khawatir, ketika menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> koneksi internet hilang	0.703	0.1966	Valid
	X _{3b}	Saya khawatir, ketika menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> akan memilih informasi tagihan yang salah	0.814	0.1966	Valid
	X _{3c}	Saya khawatir, list <i>password</i> dapat berpindah ke tangan yang salah	0.848	0.1966	Valid

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel *Risk Barrier* (X_{3a}, X_{3b}, dan X_{3c}) memiliki nilai r hitung > dari r tabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Risk Barrier* adalah Valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Image Barrier

Variabel	No	Pertanyaan	R Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Image Barrier</i>	X _{4a}	Menurut saya, teknologi baru selalu rumit untuk digunakan	0.850	0.1946	Valid
	X _{4b}	Menurut saya, layanan <i>Mobile Banking</i> sulit digunakan	0.891	0.1946	Valid
	X _{4c}	Menurut saya, petunjuk penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> sulit untuk dipahami	0.910	0.1946	Valid

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel *Image Barrier* nilai r hitung X_{4a} sebesar 0.850, nilai r hitung X_{4b} sebesar 0.891 dan nilai r hitung X_{4c} sebesar 0.910 memiliki nilai r hitung > dari r tabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Image Barrier* adalah Valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Social Influence*

Variabel	No	Pertanyaan	R Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Social Influence</i>	X _{5a}	Orang terdekat saya berpikir bahwa saya harus menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i>	0.817	0.1966	Valid
	X _{5b}	Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bawa saya harus menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i>	0.880	0.1966	Valid
	X _{5c}	Orang yang sering saya mintai pendapat berpikir saya harus menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i>	0.886	0.1966	Valid

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel *Social Influence* (X_{5a}, X_{5b}, dan X_{5c}) memiliki nilai r hitung > dari r tabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Social Influence* adalah Valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

(Ghozali, 2005) dan nilai cronbach Alphanya >0.60. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistics 24, adapun uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach (Umar H. , 2007).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>Usage Barrier</i>	0.832	0.1946	Reliabel
2	<i>Value Barrier</i>	0.649	0.1946	Reliabel
3	<i>Risk Barrier</i>	0.697	0.1946	Reliabel
4	<i>Image Barrier</i>	0.856	0.1946	Reliabel
5	<i>Social Influence</i>	0.826	0.1946	Reliabel

Sumber: Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Dari hasil uji reliabilitas diatas didapatkan bahwa nilai r hitung (*Cronbach Alpha*) > r table sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari variabel *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, dan *Social Influence* adalah reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Cara untuk menguji *multikolinearitas* adalah dengan melihat nilai VIF dari masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10

maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas*.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674			
	Usage_Barrier	.049	.028	.103	1.729	.087	.599	1.669	
	Value_Barrier	.774	.046	.822	16.687	.000	.883	1.132	
	Risk_Barrier	.023	.030	.042	.769	.444	.725	1.379	
	Image_Barrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000	.700	1.429	
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874	.829	1.206	
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915	.278	3.598	
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970	.938	1.066	
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083	.281	3.559	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Pada tabel *coefficients* diatas, persamaan regresi linier berganda $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n$. Y merupakan keputusan mengadopsi layanan mobile banking, β_0 merupakan konstanta atau intersep, X_1 adalah *Usage Barrier*, X_2 adalah *Value Barrier*, X_3 adalah *Risk Barrier*, X_4 adalah *Image Barrier*, X_5 adalah *Social Influence*, X_6 adalah *Jumlah Penghasilan*, X_7 adalah *Jenis Kelamin* dan X_8 adalah *Usia*. Jadi persamaan regresi linier berganda diatas $Y = -0.350 + 0.049$ (*Usage Barrier*) + 0.774 (*Value Barrier*) + 0,023 (*Risk Barrier*) + (-0.185) (*Image*

Barrier) + 0.005 (*Social Influence*) + 0,005 (*Jenis Kelamin*) + (-0,010) (*Jumlah Penghasilan*) + 0.182 (*Usia*). Konstanta sebesar -0.350 artinya bahwa jika jumlah variabel *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, *Social Influence*, *Jumlah Penghasilan*, *Jenis Kelamin* dan *Usia* (x) diabaikan, maka *Keputusan Mengadopsi layanan mobile banking* (y) -0.350. *Standard Error* merupakan kesalahan persamaan regresi untuk konstanta yaitu sebesar 0.827, untuk *Usage Barrier* 0.028, untuk *Value Barrier* sebesar 0.046, untuk *Risk Barrier* 0.030, untuk *Image Barrier* 0.037, untuk *Social Influence* 0.031, untuk *Jenis Kelamin* 0.144, untuk *Jumlah Penghasilan* 0.089, dan untuk *Usia* 0.104. Dari *output* tersebut peneliti akan melakukan uji multikolinearitas. *Multikolonieritas* terjadi jika terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

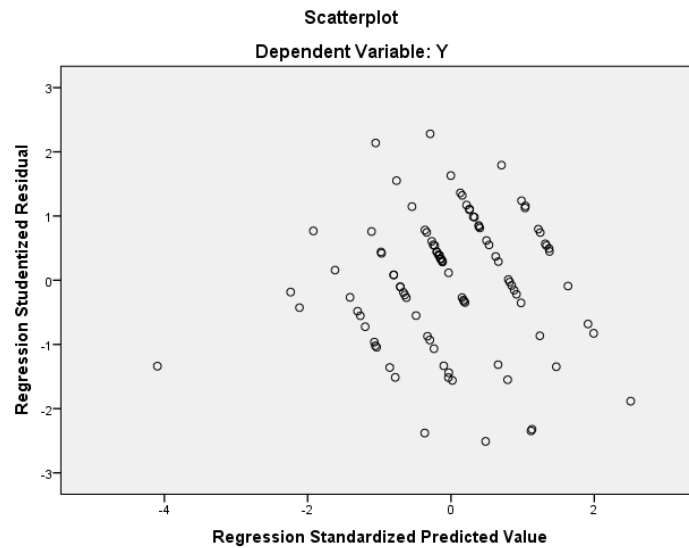
Dengan tingkat kepercayaan 95% dari data yang telah terkumpul maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan tidak adanya *multikolinearitas* telah terpenuhi karena nilai VIF seluruh variabel X lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

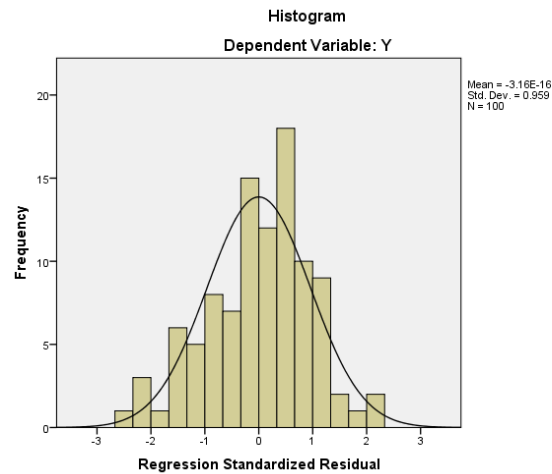
Homoskedastisitas terjadi jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sedangkan *Heteroskedastisitas* terjadi jika terdapat titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. dan ada salah satu titik yang berada di titik 0.

Terlihat bahwa pada gambar di atas penyebaran tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat dan menurun). Dengan demikian *homoskedastisitas* terpenuhi dan model dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas

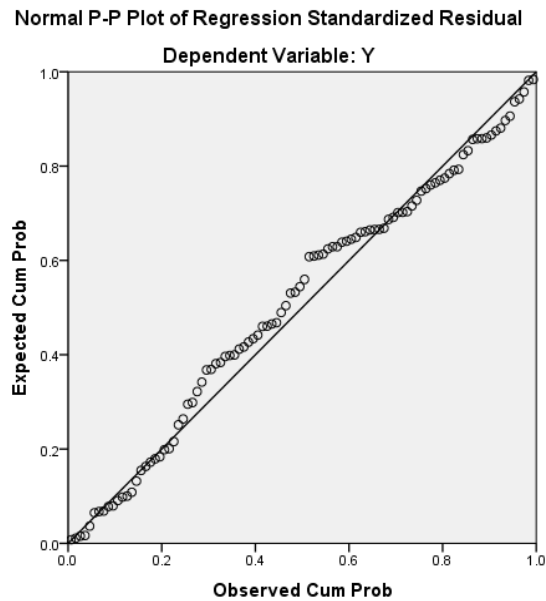
c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah dua cara yang dapat dilakukan untuk dapat menguji kenormalan adalah dengan melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu juga dengan melihat grafik Normal P-Plot yaitu melihat penyebaran datanya, jika penyebaran data pada grafik tersebut mengikuti pola garis lurus, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut normal.

Gambar 4. 2 Histogram Normalitas



Gambar 4. 3 Grafik Normal P-Plot



Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Histogram diatas membentuk lengkung kurva normal. Maka *error*-nya dinyatakan normal dan asumsi *normalitas* terpenuhi. Terlihat pada gambar diatas bahwa *scatterplot* mendekati garis lurus, hal ini menunjukkan bahwa sisaan dikatakan menyebar normal.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.788	.65601	2.219

a. Predictors: (Constant), Usia, Image_Berrier, Value_Berrier, Jenis_Kelamin, Social_Influence, Risk_Berrier, Usage_Berrier, Jumlah_Penghasilan

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Hasil Uji Autokorelasi:

Hipotesis

H₀: Tidak terdapat *autokorelasi*

H₁: Terdapat *autokorelasi*.

Tingkat signifikansi

$\alpha=5\%$

Nilai DW

2.219

Kententuan Uji

Kriteria	Keterangan
$0 < d < dl$	Tolak H ₀
$4-dl < d < 4$	Tolak H ₀
$dl < d < du$	tidak ada keputusan
$4-du < d < 4-dl$	tidak ada keputusan
$du < d < 4-du$	gagal tolak H ₀

Statistika Uji

$0 < 2.219 > 1.5060$	tidak sesuai
$2.494 > 2.219 < 4$	tidak sesuai
$1.5060 < 2.219 > 1.8498$	tidak sesuai
$2.1502 < 2.219 < 2.494$	sesuai
$1.8498 < 2.219 > 2.1502$	tidak sesuai

Keputusan

Karena $2.1502 < 2.219 < 2.494$ maka tidak ada keputusan untuk uji *autokorelasi*

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada keputusan mengenai ada tidaknya *autokorelasi*

4.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji serentak (Uji F) adalah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat .

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.748	8	20.219	46.982	.000 ^b
	Residual	39.162	91	.430		
	Total	200.910	99			

a. Dependen Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Usia, Image_Barrier, Value_Barrier, Jenis_Kelamin, Social_Influence, Risk_Barrier, Usage_Barrier, Jumlah_Penghasilan

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Pada tabel *Annova* diatas, ditemukan bahwa *Sum of Square Regression* (*SSR*) sebesar 161.748 dan *df* sebesar 8 yang diperoleh dari jumlah *variable independent* (*k*) yang digunakan yaitu *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, *Social Influence*, *Jumlah Penghasilan*, *Jenis Kelamin* dan *Usia*. *Sum*

of Square Residual (SSE) sebesar 39.162 dan *df* sebesar 91 yang diperoleh dari jumlah data dikurangi jumlah variable dikurangi satu $(N-k-1) = (100-8-1) = 91$. *Sum of Suare Total (SST)* sebesar 200,910 dan *df* sebesar 99 diperoleh dari jumlah data dikurangi satu $(100-1) = 99$. *Mean Square Regression* sebesar 20.219 merupakan hasil bagi antara *SSR* dengan *dfRegression*. *Mean Square Residual* sebesar 0.430 merupakan hasil bagi antara *SSE* dengan *dfResidual*. *F* hitung sebesar 46.982 merupakan hasil bagi antara *Mean Square Regression* dengan *Mean Square Residual*. Nilai *F* tabel dengan *dfRegression* sebagai *df* pembilang yaitu 8 dan *dfResidual* sebagai *df* penyebut yaitu 91.

Dari hasil pada tabel ANOVA diatas dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, *Social Influence*, Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin dan Usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara Variabel X terhadap Variabel Y. Dalam penelitian ini, terdapat 8 variabel X yang terdiri dari *Usage Barrier* (X_1), *Value Barrier* (X_2), *Risk Barrier* (X_3), *Image Barrier* (X_4), *Social Influence* (X_5), Jumlah Penghasilan (X_6), Jenis Kelamin (X_7), dan Usia (X_8). Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan

Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (Y). Berikut adalah *output*

Uji T yang diperoleh dari program IBM SPSS Statistics 24

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674		
	Usage_Barrier	.049	.028	.103	1.729	.087	.599	1.669
	Value_Barrier	.774	.046	.822	16.687	.000	.883	1.132
	Risk_Barrier	.023	.030	.042	.769	.444	.725	1.379
	Image_Barrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000	.700	1.429
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874	.829	1.206
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915	.278	3.598
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970	.938	1.066
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083	.281	3.559

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

1) Uji koefisien X1 “Usage Barrier”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Usage Barrier tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

$H_1 : \beta \neq 0$ (Usage Barrier berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.087

Keputusan Uji

Karena nilai sig $> \alpha$ maka keputusannya adalah menerima H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X_1 (*Usage Barrier*) **tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

2) Uji Koefisien X_2 “Value Barrier”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (*Value Barrier* tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

$H_1 : \beta \neq 0$ (*Value Barrier* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.000, T.Hitung= 16.687

Keputusan Uji

Karena nilai sig $< \alpha$ maka keputusannya adalah menerima H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X_2 (*Value Barrier*) **tidak berpengaruh negatif dan signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *Mobile Banking*.

3) Uji Koefisien X_3 “*Risk Barrier*”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (*Risk Barrier* tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking*)

$H_1 : \beta \neq 0$ (*Risk Barrier* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.444

Keputusan Uji

Karena nilai sig $> \alpha$ maka keputusannya adalah menerima H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X_3 (*Risk Barrier*) **tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *Mobile Banking*.

4) Uji Koefisien X4 “*Image Barrier*”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (*Image Barrier* tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

$H_1 : \beta \neq 0$ (*Image Barrier* berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.000

Keputusan Uji

Karena nilai sig < α maka keputusannya adalah menolak H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X4 (*Image Barrier*) **berpengaruh negatif dan signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

5) Uji Koefisien X5 “*Social Influence*”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (*Social Influence* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

$H_5 : \beta \neq 0$ (*Social Influence* berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.874

Keputusan Uji

Karena nilai sig > α maka keputusannya adalah menolak H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X_5 (*Social Influence*) **berpengaruh positif namun tidak signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

6) Uji Koefisien X_6 “Jumlah Penghasilan”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Jumlah Penghasilan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

$H_1 : \beta \neq 0$ (Jumlah Penghasilan berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.915

Keputusan Uji

Karena nilai sig > α maka keputusannya adalah menerima H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X_6 (Jumlah Penghasilan) **tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

7) Uji Koefisien X_7 “Jenis Kelamin”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Jenis Kelamin tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

$H_1 : \beta \neq 0$ (Jenis Kelamin berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.970

Keputusan Uji

Karena nilai sig $> \alpha$ maka keputusannya adalah menolak H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X_7 (Jenis Kelamin) **berpengaruh positif namun tidak signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

8) Uji Koefisien X8 “Usia”

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Usia tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

$H_1 : \beta \neq 0$ (Usia berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan *mobile banking*)

Tingkat Signifikansi :

$\alpha = 5\%$ atau 0.05

Statistika Uji:

Sig = 0.083

Keputusan Uji

Karena nilai sig $> \alpha$ maka keputusannya adalah menerima H_0

Kesimpulan

Dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan kesimpulan bahwa koefisien regresi X_8 (Usia) **tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*

4.1.5 Hasil Analisis *Multiple Linear Regression*

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Multiple Linear Regression*

		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674
	Usage_Barrier	.049	.028	.103	1.729	.087
	Value_Barrier	.774	.046	.822	16.687	.000
	Risk_Barrier	.023	.030	.042	.769	.444
	Image_Barrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (2018)

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = -0.350 + 0.049 X_1 + 0.774 X_2 + 0.023 X_3 + (-0.185) X_4 + 0.005 X_5 + (-0.010) X_6 + 0.005 X_7 + 0.182 X_8$$

Dari hasil persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai Konstanta sebesar -0.350, yang artinya bahwa jika jumlah variabel *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, *Social Influence*, Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin dan Usia (x) diabaikan, maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi layanan mobile banking (y) adalah -0.350 atau konstan

- b. $\beta_1 X_1$ sebesar 0.049 yang artinya jika *Usage Barrier* atau X_1 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.049 atau 4.9%
- c. $\beta_2 X_2$ sebesar 0.774 yang artinya jika *Value Barrier* atau X_2 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.774 atau 77.4%
- d. $\beta_3 X_3$ sebesar 0.023 yang artinya jika *Risk Barrier* atau X_3 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.023 atau 2.3%
- e. $\beta_4 X_4$ sebesar -0.185 yang artinya jika *Image Barrier* atau X_4 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami penurunan sebesar -0.185 atau -18.5%
- f. $\beta_5 X_5$ sebesar 0.005 yang artinya jika *Social Influence* atau X_5 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.005 atau 0.5%
- g. $\beta_6 X_6$ sebesar -0.010 yang artinya jika Jumlah Penghasilan atau X_6 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami penurunan sebesar -0.010 atau 1%
- h. $\beta_7 X_7$ sebesar 0.005 yang artinya jika Jenis Kelamin atau X_7 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.005 atau 0.5%

- i. $\beta_8 X_8$ sebesar 0.182 yang artinya jika Usia atau X_8 bertambah satu satuan maka Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (y) mengalami kenaikan sebesar 0.182 atau 18.2%

4.2 Pembahasan

Hasil dari analisis data diatas diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden yaitu 33 responden berjenis kelamin pria dan 67 responden berjenis kelamin wanita, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden wanita pada penelitian ini yang lebih banyak mengadopsi layanan *mobile banking*. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah dari beberapa bank yang tersebar di Yogyakarta yakni Bank BNI sebanyak 28 nasabah, Bank Mandiri sebanyak 32 nasabah, Bank BCA sebanyak 15 nasabah, Bank BRI sebanyak 13 nasabah, dan sebanyak 12 nasabah bank selain keempat bank tersebut. Berdasarkan kategori Jumlah Penghasilan per bulan diketahui sebanyak 48% responden berpenghasilan sebesar <Rp 1.500.000, lalu 25% responden berpenghasilan sebesar Rp Rp 1.500.001 – Rp 4.000.000, terdapat 7% responden berpenghasilan sebesar Rp 4.000.001 – Rp 6.500.000, 8% reponden berpenghasilan sebesar Rp 6.500.001 – Rp 9.000.000, dan sebanyak 12% responden berpenghasilan sebesar > Rp 9.000.000. Sedangkan pada kategori responden yang berusia 18-23 tahun mendominasi pengadopsian layanan *mobile banking* yaitu sebanyak 74% responden dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah yang berusia muda lebih banyak menggunakan layanan *mobile banking* dibanding nasabah yang berusia >23 tahun. Meskipun demikian terdapat sebanyak 4% responden yang berusia 24-29 tahun, 3% responden pada usia 30-34 tahun dan 19% responden yang berusia 35-39 tahun.

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas data. Dari seluruh data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa data-data tersebut valid dan reliabel.

Setelah melakukan uji variabel & reliabel maka selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi klasik *Multikolinearitas* untuk memastikan bahwa data tidak terdapat gejala *Multikolinearitas* yang dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari uji tersebut semua nilai VIF variabel $X < 10$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala *Multikolinearitas*. Grafik *scatterplot* menunjukkan data yang ada adalah *homoskedasitas* atau dengan kata lain data terhindar dari *heteroskedasitas*. Histogram uji normalitas dari data responden membentuk lengkung kurva normal dan Grafik Normal P- Plot pada uji yang sama menunjukkan bahwa *scatterplot* mendekati garis lurus.

Dari kedelapan variabel yang ada dalam penelitian ini hanya 2 variabel (*Value Barrier* dan *Image Barrier*) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (Y) pada Uji T, sedangkan 6 variabel lainnya yaitu *Usage Barrier*, *Risk Barrier*, *Social Influence*, Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin dan Usia tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (Y).

Hipotesis pertama, diketahui bahwa variabel *Usage Barrier* memiliki nilai B sebesar 0.049 (positif) dan $T_{hitung} 1.729 < T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi

sebesar $0.087 > \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Usage Barrier* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, maka hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu “*Usage Barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” tidak terbukti.

Hipotesis kedua, diketahui bahwa variabel *Value Barrier* memiliki nilai B sebesar 0.774 (positif) dan $T_{hitung} 16.687 > T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Value Barrier* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, maka hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu “*Value Barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” tidak terbukti.

Hipotesis ketiga, diketahui bahwa variabel *Risk Barrier* memiliki nilai B sebesar 0.023 (positif) dan $T_{hitung} 0.769 < T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.444 > \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Risk Barrier* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu “*Risk Barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” tidak terbukti.

Hipotesis keempat, diketahui bahwa variabel *Image Barrier* memiliki nilai B sebesar -0.185 (negatif) dan $T_{hitung} -4.986 > T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Image Barrier* mempunyai

pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* maka hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu “*Image Barrier* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” terbukti.

Hipotesis kelima, diketahui bahwa variabel *Social Influence* memiliki nilai B sebesar 0.005 (positif) dan Thitung $0.159 < T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.874 > \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* maka hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu “*Social Influence* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” terbukti.

Hipotesis keenam, diketahui bahwa variabel Jumlah Penghasilan memiliki nilai B sebesar -0.010 (negatif) dan Thitung $-0.106 < T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.915 < \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Jumlah Penghasilan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, maka hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu “Jumlah Penghasilan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” tidak terbukti.

Hipotesis ketujuh, diketahui bahwa variabel Jenis Kelamin memiliki nilai B sebesar 0.005 (positif) dan Thitung $0.037 < T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.970 > \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Jenis Kelamin berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi

layanan *mobile banking*, maka hipotesis ketujuh pada penelitian ini yaitu “Jenis Kelamin berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” terbukti.

Hipotesis kedelapan, diketahui bahwa variabel Usia memiliki nilai B sebesar 0.182 (positif) dan Thitung $1.754 < T_{tabel} = 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.083 > \alpha 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* maka hipotesis kedelapan pada penelitian ini yaitu “Usia berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*” tidak terbukti.

Terdapat hasil yang menarik pada uji *Autokorelasi*, menggunakan nilai signifikan 5%, $n=100$ dan $k=8$ maka didapatkan nilai $dl= 1.5060$, $du= 1.8498$ pada tabel *durbin watson*. Dengan ketentuan $0 < d < dl$ (Tolak H_0), $4-dl < d < 4$ (Tolak H_0), $dl < d < du$ (tidak ada keputusan), $4-du < d < 4-dl$ (tidak ada keputusan), $du < d < 4-du$ (gagal tolak H_0) menghasilkan statistika uji $0 < 2.219 > 1.5060$ (tidak sesuai), $2.494 > 2.219 < 4$ (tidak sesuai), $1.5060 < 2.219 > 1.8498$ (tidak sesuai), $2.1502 < 2.219 < 2.49$ (sesuai), $1.8498 < 2.219 > 2.1502$ (tidak sesuai) yang artinya pada data yang telah diuji tidak dapat diputuskan ada tidaknya *autokorelasi* yang terjadi.

Berbeda dengan hasil yang ditunjukkan pada Uji F, pada tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Image Barrier*, *Social Influence*, Jumlah Penghasilan, Jenis Kelamin dan Usia secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Dimana *Sum of Square Residual*

(*SSE*) sebesar 39.162 dan *df* sebesar 91 yang diperoleh dari jumlah data dikurangi jumlah variable dikurangi satu ($N-k-1$) = $(100-8-1) = 91$. *Sum of Square Total (SST)* sebesar 200,910 dan *df* sebesar 99 diperoleh dari jumlah data dikurangi satu ($100-1$) = 99. *Mean Square Regression* sebesar 20.219 merupakan hasil bagi antara *SSR* dengan *dfRegression*. *Mean Square Residual* sebesar 0.430 merupakan hasil bagi antara *SSE* dengan *dfResidual*. *F* hitung sebesar 46.982 merupakan hasil bagi antara *Mean Square Regression* dengan *Mean Square Residual*. Nilai *F* tabel dengan *dfRegression* sebagai *df* pembilang yaitu 8 dan *dfResidual* sebagai *df* penyebut yaitu 91.

Hasil Regresi Linier Berganda dengan persamaan $Y = -0.350 + 0.049 X_1 + 0.774 X_2 + 0.023 X_3 + (-0.185) X_4 + 0.005 X_5 + (-0.010) X_6 + 0.005 X_7 + 0.182 X_8$. Dari persamaan diatas dapat terlihat keragaman dari nilai koefisien x, dari 8 nilai koefisien variabel diatas terdapat 6 koefisien yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengadopsi Layanan *Mobile Banking* (Y) yaitu *Usage Barrier* (X_1) sebesar 0.049, *Value Barrier* (X_2) sebesar 0.774, *Risk Barrier* (X_3) sebesar 0.023, *Social Influence* (X_5) sebesar 0.005, Jenis Kelamin (X_7) sebesar 0.005 dan Usia (X_8) sebesar 0.182 sedangkan nilai koefisien 2 variabel lainnya yaitu *Image Barrier* (X_4) dan Jumlah Penghasilan (X_6) berpengaruh negatif. Dari persamaan diatas pula dapat disimpulkan bahwa *Value Barrier* merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* yang ditunjukkan dari nilai β sebesar 0.774 hal ini berbanding terbalik dengan Jumlah penghasilan yang memiliki pengaruh yang

lemah terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* dengan nilai β sebesar -0.010.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Value Barrier* berpengaruh positif (+) secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
2. *Image Barrier* berpengaruh negatif (-) secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
3. *Usage Barrier* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
4. *Risk Barrier* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
5. *Social Influence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
6. Jumlah Penghasilan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
7. Jenis Kelamin berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

8. Usia berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

5.2 Saran

Dari hasil yang telah disimpulkan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan, maupun akademisi yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan objek yang sama, saran yang dapat diberikan peneliti antara lain:

1. Penelitian selanjutnya lebih banyak menambahkan variabel independen yang sekiranya berpotensi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*
2. Hasil analisa data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya ditemukan bahwa *Value Barrier* mempunyai pengaruh (+) secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, maka bagi perusahaan perbankan disarankan untuk terus mengembangkan inovasi pada *mobile banking* secara berkelanjutan sehingga nasabah dapat merasakan keuntungan yang mereka peroleh dari penggunaan layanan tersebut.
3. Hasil analisa data yang juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya ditemukan bahwa *Image Barrier* mempunyai pengaruh (-) secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, hal ini dapat terjadi karena kurangnya edukasi mengenai pemanfaatan layanan *mobile banking*, yang mengakibatkan nasabah

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penyebaran kuesioner hanya melalui *google form* yang disebarakan melalui *social media* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan orang terdekat hal ini menyebabkan adanya kemungkinan responden yang memiliki karakteristik sama dapat mengisi kuesioner sedangkan responden yang memiliki karakteristik berbeda tidak mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). *Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2009). *Consumer adoption of technological innovations of content situation*, 1700–1724. <https://doi.org/10.1108/03090561011079846>
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). *Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service*, 4(4).
- Bhatt, A. (2016). *Factors Affecting Customer 's Adoption of Mobile Banking Services*, 21(1), 1–23.
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). *The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Fuad, Hafid (2017), *Pengguna E-Banking Meningkatkan Tajam*. Diperoleh pada 10 April 2018 di <https://ekbis.sindonews.com/read/1172393/178/pengguna-e-banking-meningkat-tajam-1484822191>.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katzan, H. (2015). *Design For Service Innovation. Journal of Service Science*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.19030/jss.v8i1.9517>
- Laukkanen, T. (2016). *Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations : The case of the Internet and mobile banking. Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Lella, A. (2012), *1 in 4 Internet Users Access Banking Sites Globally* , Diperoleh pada 10 April 2018 di <https://www.comscore.com/Insights/Infographics/1-in-4-Internet-Users-Access-Banking-Sites-Globally>
- Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Chong, E., Yin, K., ... Wei, L. K. (2017). *Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention : Perceptions of Generation X in Malaysia 2 Research Gap 3 Objectives and Significance of the Study*, 12(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200004>

- Motwani, B. (2016). *AN EMPIRICAL STUDY ON THE INFLUENCE OF GENDER ON MOBILE BANKING*.
- Reza, A., & Qahri-saremi, H. (2015). *Information & Management Factors affecting adoption of online banking : A meta-analytic structural equation modeling study*. *Information & Management*, 52(2), 210–226.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.002>
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Simfoni (2016), *Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi Berganda*, Diperoleh pada 4 April 2018. di <https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/pengujian-asumsi-klasik-model-regresi/>
- Yu, C. (n.d.). *Analysis of Consumer E-Lifestyles and Their Effects on Consumer Resistance to Using Mobile Banking : Empirical Surveys in Thailand and Taiwan*, 198–233.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan, saya Ingried Aulia Kumangki mahasiswi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi persyaratan dan penyelesaian tugas akhir. Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul “Pengaruh Adoption Barrier, Social Influence, dan Faktor Demografi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengadopsi Layanan Mobile Banking. Maka dari itu saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini demi membantu kelancaran penelitian ini.

Atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Identitas Responden

Nama :

Usia : 18 – 23 tahun
24 – 29 tahun
30 – 35 tahun
36 – 41 tahun
>41 tahun

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Profesi : Siswa / Mahasiswa
Pegawai
Wirausaha
Lainnya

Jumlah Penghasilan/bulan : < Rp 1.500.000
Rp 1.500.001 – Rp 4.000.000
Rp 4.000.001 – Rp 6.500.000
Rp 6.500.001 – Rp 9.000.000
> Rp 9.000.000

Petunjuk Pengisian:

1 – Sangat Tidak Setuju

4 – Setuju

2 – Tidak Setuju

5 – Sangat Setuju

3 – Netral

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		1	2	3	4	5
Usage Barrier						
1.	Menurut saya layanan <i>mobile banking</i> mudah digunakan					
2.	Menurut saya penggunaan layanan <i>mobile banking</i> nyaman					
3.	Menurut saya layanan <i>mobile banking</i> cepat untuk digunakan					
4.	Menurut saya inovasi layanan <i>mobile banking</i> mudah dipahami					
5.	Menurut saya perubahan <i>password</i> pada <i>mobile banking</i> mudah dilakukan					
Value Barrier						
1.	Menurut saya penggunaan <i>mobile banking</i> tidak memberikan keuntungan apapun dibandingkan dengan penanganannya keuangan saya dengan cara lain					
2.	Menurut saya penggunaan <i>mobile banking</i> meningkatkan kemampuan saya untuk mengontrol keuangan saya					
3.	Menurut saya penggunaan <i>mobile banking</i> memberikan keuntungan bagi saya dari segi waktu					
Risk Barrier						
1.	Saya khawatir ketika saya menggunakan <i>mobile banking</i> koneksi <i>internet</i> hilang					
2.	Saya khawatir ketika saya menggunakan layanan <i>mobile banking</i> , saya akan menekan informasi tagihan yang salah					
3.	Saya khawatir daftar <i>password</i> dapat hilang dan berakhir ke tangan yang salah					
Image Barrier						
1.	Menurut saya, teknologi baru selalu rumit untuk digunakan					
2.	Menurut saya, layanan <i>mobile banking</i> sulit digunakan					
3.	Menurut saya, petunjuk penggunaan layanan <i>mobile banking</i> sulit untuk dipelajari					
Social Influence						
1.	Orang terdekat saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>Mobile Banking</i> .					
2.	Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i>					
3.	Orang yang sering saya mintai pendapat, berpikir saya harus menggunakan <i>mobile banking</i>					

Lampiran 2: Data Penelitian (Faktor Demografi)

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Jumlah Penghasilan	Bank
1	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
2	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
3	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
4	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
5	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
6	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
7	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
8	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
9	18-23 tahun	Wanita	Pegawai	< Rp 1.500.000	BRI
10	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
11	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
12	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
13	>41 tahun	Wanita	Pegawai	> Rp 9.000.000	BNI
14	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	Rp 4.000.000 – Rp 6.500.000	Lainnya
15	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
16	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
17	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BNI
18	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BNI
19	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
20	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
21	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
22	>41 tahun	Wanita	IRT	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	BNI
23	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BCA
24	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
25	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
26	18-23 tahun	Pria	Pegawai	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
27	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BNI
28	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
29	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
30	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri

31	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
s32	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
33	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
34	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
35	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 4.000.000 – Rp 6.500.000	BNI
36	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BNI
37	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
38	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
39	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Lainnya
40	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BNI
41	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
42	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
43	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
44	24-29 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
45	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BCA
46	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
47	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
48	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
49	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
50	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
51	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
52	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
53	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BCA
54	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
55	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
56	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
57	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
58	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
59	18-23 tahun	Wanita	Lainnya	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BRI
60	18-23 tahun	Wanita	Pegawai	< Rp 1.500.000	BRI
61	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
62	18-23 tahun	Wanita	Pegawai	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BNI
s63	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 1.500.000 –	Mandiri

				Rp 4.000.000	
64	>41 tahun	Pria	Lainnya	> Rp 9.000.000	BCA
65	>41 tahun	Pria	Wirausaha	> Rp 9.000.000	Mandiri
66	>41 tahun	Wanita	Pegawai	Rp 4.000.000 – Rp 6.500.000	BCA
67	36-41 tahun	Pria	Pegawai	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	BNI
68	>41 tahun	Wanita	Pegawai	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	BNI
69	>41 tahun	Wanita	IRT	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	Lainnya
70	>41 tahun	Pria	Pegawai	> Rp 9.000.000	Mandiri
71	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
72	>41 tahun	Wanita	Pegawai	> Rp 9.000.000	BNI
73	>41 tahun	Wanita	Pegawai	> Rp 9.000.000	BNI
74	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
75	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	Rp 4.000.000 – Rp 6.500.000	Mandiri
76	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
77	18-23 tahun	Wanita	Lainnya	Rp 4.000.000 – Rp 6.500.000	BCA
78	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
79	>41 tahun	Wanita	Lainnya	> Rp 9.000.000	BRI
80	>41 tahun	Pria	Wirausaha	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
81	>41 tahun	Pria	Wirausaha	> Rp 9.000.000	Mandiri
82	>41 tahun	Pria	Lainnya	Rp 4.000.000 – Rp 6.500.000	BNI
83	18-23 tahun	Pria	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
84	18-23 tahun	Pria	Pegawai	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	BNI
85	>41 tahun	Wanita	Pegawai	> Rp 9.000.000	BCA
86	>41 tahun	Wanita	Pegawai	> Rp 9.000.000	BCA
87	36-41 tahun	Wanita	Pegawai	> Rp 9.000.000	Mandiri
88	24-29 tahun	Wanita	IRT	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	Mandiri
89	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
90	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
91	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Mandiri
92	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
93	24-29 tahun	Pria	Wirausaha	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	BCA
94	24-29 tahun	Wanita	Pegawai	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	BNI
95	>41 tahun	Pria	Pegawai	> Rp 9.000.000	Mandiri

96	>41 tahun	Wanita	IRT	Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000	Mandiri
97	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
98	18-23 tahun	Wanita	Siswa/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Lainnya
99	36-41 tahun	Pria	Pegawai	Rp 4.000.000 – Rp 6.500.000	Mandiri
100	>41 tahun	Pria	Wirausaha	Rp 6.500.000 – Rp 9.000.000	BNI

Lampiran 3: Data Penelitian (*Usage Barrier*)

Responden	X _{1a}	X _{1b}	X _{1c}	X _{1d}	X _{1e}	Total X ₁
1	5	5	4	5	4	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	3	19
6	4	3	4	3	4	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	3	3	18
9	3	3	3	3	3	15
10	5	4	5	5	3	22
11	5	5	5	4	2	21
12	5	4	5	4	3	21
13	5	5	5	5	2	22
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	4	4	3	19
16	5	5	5	5	4	24
17	5	5	5	5	3	23
18	3	2	4	4	3	16
19	2	2	2	2	3	11
20	4	4	5	4	3	20
21	4	3	3	4	4	18
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	5	4	4	22
27	4	4	4	3	3	18
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	4	4	17
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	4	5	22
33	4	4	5	3	4	20
34	5	5	5	4	5	24
35	4	5	5	4	3	21
36	5	5	5	5	5	25

37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	4	3	4	17
39	5	5	4	4	3	21
40	5	5	5	5	3	23
41	4	4	4	4	3	19
42	5	4	5	3	3	20
43	4	4	4	4	3	19
44	3	3	4	3	2	15
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	4	3	4	17
47	4	4	4	4	3	19
48	5	5	5	4	5	24
49	4	4	5	4	3	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	3	5	20
52	4	4	4	4	3	19
53	5	5	4	4	3	21
54	5	5	5	3	4	22
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	5	5	1	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	5	4	22
61	3	3	3	4	4	17
62	4	3	4	3	3	17
63	5	5	4	4	5	23
64	4	4	4	4	4	20
65	3	4	4	3	3	17
66	3	3	4	4	3	17
67	5	5	4	5	5	24
68	4	4	3	4	3	18
69	3	3	3	3	3	15
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	4	4	21
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	4	23
75	4	3	4	4	4	19
76	4	3	4	3	3	17
77	4	4	5	4	4	21

78	4	4	4	3	4	19
79	5	5	5	5	5	25
80	4	1	4	2	4	15
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	4	3	20
84	5	3	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	3	23
89	4	5	4	4	4	21
90	4	5	4	4	4	21
91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	4	22
94	5	5	5	4	5	24
95	5	5	4	4	4	22
96	5	5	5	5	5	25
97	3	4	3	4	4	18
98	5	5	5	5	3	23
99	4	3	3	4	3	17
100	5	3	5	3	3	19

Lampiran 4: Data Penelitian (*Value Barrier*)

Responden	X _{2a}	X _{2b}	X _{2c}	Total X ₂
1	2	4	4	10
2	4	3	4	11
3	3	2	4	9
4	2	3	4	9
5	2	3	4	9
6	3	3	4	10
7	2	4	5	11
8	3	4	4	11
9	2	3	3	8
10	1	4	5	10
11	3	2	4	9
12	2	4	4	10
13	1	5	5	11
14	1	4	5	10
15	2	3	5	10
16	2	2	5	9
17	1	2	5	8
18	2	5	5	12
19	3	4	1	8
20	1	3	5	9
21	3	3	3	9
22	3	3	4	10
23	3	5	5	13
24	2	4	4	10
25	2	4	4	10
26	2	4	5	11
27	3	3	5	11
28	3	3	4	10
29	2	4	4	10
30	4	2	4	10
31	2	4	5	11
32	3	4	3	10
33	2	3	5	10
34	2	3	4	9
35	4	4	3	11
36	1	4	5	10

37	3	3	4	10
38	2	3	3	8
39	2	2	4	8
40	1	3	5	9
41	2	3	4	9
42	2	4	5	11
43	2	3	4	9
44	1	2	5	8
45	2	3	4	9
46	2	2	3	7
47	2	4	5	11
48	2	4	5	11
49	3	4	5	12
50	1	4	5	10
51	3	4	5	12
52	4	4	5	13
53	2	4	5	11
54	1	5	5	11
55	2	3	4	9
56	1	3	5	9
57	4	5	5	14
58	2	1	5	8
59	2	5	5	12
60	4	4	4	12
61	4	1	5	10
62	2	4	5	11
63	2	4	5	11
64	1	1	1	3
65	1	5	4	10
66	3	4	4	11
67	1	4	5	10
68	2	4	4	10
69	3	3	3	9
70	1	5	5	11
71	2	4	4	10
72	2	5	5	12
73	1	4	5	10
74	4	3	5	12
75	3	5	5	13
76	3	3	5	11
77	2	5	5	12

78	3	4	4	11
79	1	5	5	11
80	2	4	4	10
81	2	4	4	10
82	2	4	4	10
83	2	2	4	8
84	4	3	5	12
85	1	5	5	11
86	1	1	5	7
87	2	4	5	11
88	1	3	5	9
89	1	3	5	9
90	2	4	5	11
91	3	4	5	12
92	2	4	4	10
93	2	5	5	12
94	2	4	4	10
95	2	4	4	10
96	1	5	5	11
97	2	5	4	11
98	2	4	5	11
99	3	4	3	10
100	3	3	4	10

Lampiran 5: Data Penelitian (Risk Barrier)

Responden	X _{3a}	X _{3b}	X _{3c}	Total X ₃
1	3	2	2	7
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	3	4	4	11
5	3	3	4	10
6	3	3	4	10
7	3	3	3	9
8	5	4	5	14
9	3	3	3	9
10	2	2	5	9
11	3	3	3	9
12	4	4	5	13
13	5	5	3	13
14	2	3	5	10
15	4	4	4	12
16	2	4	3	9
17	5	3	3	11
18	5	5	5	15
19	3	2	2	7
20	4	5	3	12
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	5	2	5	12
24	4	4	4	12
25	3	2	2	7
26	5	4	4	13
27	4	3	4	11
28	4	4	5	13
29	2	2	3	7
30	3	4	3	10
31	4	5	5	14
32	4	4	4	12
33	5	4	3	12
34	3	4	3	10
35	4	3	5	12
36	3	2	3	8

37	4	3	4	11
38	4	3	5	12
39	2	2	4	8
40	5	4	5	14
41	4	4	4	12
42	2	5	5	12
43	4	4	4	12
44	2	2	2	6
45	3	3	3	9
46	3	4	4	11
47	4	4	5	13
48	5	4	4	13
49	5	4	5	14
50	4	4	5	13
51	3	3	3	9
52	3	4	4	11
53	3	3	2	8
54	4	1	1	6
55	4	4	5	13
56	4	3	4	11
57	4	2	3	9
58	5	1	5	11
59	1	3	5	9
60	3	3	3	9
61	5	5	5	15
62	2	3	4	9
63	4	2	2	8
64	4	1	1	6
65	4	4	5	13
66	4	4	4	12
67	5	3	4	12
68	4	2	2	8
69	3	3	3	9
70	4	3	2	9
71	4	4	4	12
72	4	3	4	11
73	3	3	3	9
74	5	2	4	11
75	5	4	4	13
76	5	3	3	11
77	4	3	2	9

78	4	5	5	14
79	1	1	1	3
80	4	4	4	12
81	4	1	3	8
82	2	2	2	6
83	3	3	2	8
84	3	3	3	9
85	1	1	1	3
86	2	2	1	5
87	4	2	2	8
88	3	3	3	9
89	4	3	3	10
90	4	4	5	13
91	3	4	5	12
92	3	2	4	9
93	3	4	5	12
94	3	4	4	11
95	2	2	2	6
96	1	2	1	4
97	4	3	4	11
98	2	3	2	7
99	3	4	5	12
100	2	4	5	11

Lampiran 6: Data Penelitian (*Image Barrier*)

Responden	X _{4a}	X _{4b}	X _{4c}	Total X ₄
1	2	2	2	6
2	3	3	3	9
3	2	2	2	6
4	2	2	2	6
5	2	2	3	7
6	3	3	3	9
7	2	2	2	6
8	3	3	3	9
9	2	2	2	6
10	1	1	1	3
11	2	2	2	6
12	4	2	3	9
13	2	1	1	4
14	1	1	2	4
15	2	2	2	6
16	1	1	1	3
17	2	1	1	4
18	1	2	1	4
19	3	3	3	9
20	3	2	3	8
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	3	1	1	5
24	2	2	2	6
25	2	2	2	6
26	2	2	2	6
27	2	2	3	7
28	2	3	2	7
29	2	2	2	6
30	4	4	4	12
31	1	1	2	4
32	4	3	4	11
33	2	2	2	6
34	2	2	2	6
35	4	1	1	6
36	2	1	1	4

37	1	2	2	5
38	3	3	3	9
39	2	2	2	6
40	1	1	1	3
41	2	2	2	6
42	1	1	1	3
43	1	2	2	5
44	1	1	1	3
45	2	2	2	6
46	2	2	2	6
47	3	3	3	9
48	2	2	2	6
49	3	3	2	8
50	2	1	1	4
51	2	3	2	7
52	3	2	2	7
53	2	2	2	6
54	2	1	1	4
55	2	1	1	4
56	1	1	1	3
57	2	1	2	5
58	2	1	1	4
59	1	1	1	3
60	4	2	2	8
61	1	3	3	7
62	2	3	2	7
63	2	2	2	6
64	2	2	2	6
65	3	2	4	9
66	4	3	3	10
67	2	2	2	6
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	2	2	2	6
71	2	2	2	6
72	1	1	1	3
73	2	2	2	6
74	2	2	2	6
75	4	3	3	10
76	3	3	3	9
77	2	2	2	6

78	4	4	3	11
79	1	1	1	3
80	4	2	2	8
81	2	2	2	6
82	2	2	2	6
83	3	1	1	5
84	2	2	1	5
85	1	1	1	3
86	2	1	1	4
87	2	2	2	6
88	1	1	1	3
89	2	2	2	6
90	2	1	2	5
91	1	2	2	5
92	2	2	2	6
93	2	1	2	5
94	3	2	3	8
95	1	1	1	3
96	1	1	1	3
97	2	2	3	7
98	1	1	1	3
99	3	2	3	8
100	3	2	3	8

Lampiran 7: Data Penelitian (*Social Influence*)

Responden	X _{5a}	X _{5b}	X _{5c}	Total X ₅
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	3	2	3	8
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	2	2	3	7
9	3	2	3	8
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	3	3	2	8
13	2	2	2	6
14	3	3	4	10
15	2	4	4	10
16	3	2	2	7
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	4	4	3	11
22	4	4	4	12
23	5	3	3	11
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	2	2	2	6
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	5	5	4	14
32	4	4	5	13
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	3	5	12
36	3	4	5	12

37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	3	3	3	9
40	5	5	5	15
41	3	3	3	9
42	4	3	3	10
43	3	2	2	7
44	2	2	2	6
45	4	3	4	11
46	3	2	3	8
47	3	4	4	11
48	4	4	3	11
49	3	3	3	9
50	3	2	2	7
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	5	2	2	9
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	4	3	4	11
58	3	2	1	6
59	5	5	3	13
60	3	4	3	10
61	3	3	3	9
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	3	3	4	10
66	4	4	4	12
67	4	2	4	10
68	3	2	3	8
69	3	3	3	9
70	4	3	3	10
71	2	2	1	5
72	4	3	4	11
73	5	3	3	11
74	2	2	1	5
75	3	2	2	7
76	3	3	3	9
77	4	4	4	12

78	4	4	4	12
79	5	1	5	11
80	4	2	2	8
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	3	2	3	8
84	3	3	3	9
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	4	2	2	8
88	5	5	5	15
89	3	3	3	9
90	4	4	4	12
91	3	3	4	10
92	4	4	4	12
93	2	1	2	5
94	4	3	4	11
95	4	5	5	14
96	5	5	4	14
97	4	4	3	11
98	3	4	4	11
99	3	3	3	9
100	4	2	3	9

Lampiran 8: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Usage Barrier*)

		Correlations					
		X1a	X1b	X1c	X1d	X1e	Total_X1
X1a	Pearson Correlation	1	.717**	.726**	.632**	.308**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1b	Pearson Correlation	.717**	1	.610**	.703**	.324**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1c	Pearson Correlation	.726**	.610**	1	.516**	.255*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1d	Pearson Correlation	.632**	.703**	.516**	1	.325**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1e	Pearson Correlation	.308**	.324**	.255*	.325**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.010	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.856**	.864**	.777**	.811**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Lampiran 9: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Value Barrier*)

		Correlations			
		X2a	X2b	X2c	Total_X2
X2a	Pearson Correlation	1	-.109	-.229*	.389**
	Sig. (2-tailed)		.282	.022	.000
	N	100	100	100	100
X2b	Pearson Correlation	-.109	1	.245*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.282		.014	.000
	N	100	100	100	100
X2c	Pearson Correlation	-.229*	.245*	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.022	.014		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.389**	.725**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.580	3

Lampiran 10: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Risk Barrier*)

		Correlations			
		X3a	X3b	X3c	Total_X3
X3a	Pearson Correlation	1	.337**	.355**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3b	Pearson Correlation	.337**	1	.608**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3c	Pearson Correlation	.355**	.608**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.703**	.814**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

Lampiran 11: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Image Barrier*)

		Correlations			
		X4a	X4b	X4c	Total_X4
X4a	Pearson Correlation	1	.590**	.630**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4b	Pearson Correlation	.590**	1	.797**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4c	Pearson Correlation	.630**	.797**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.850**	.891**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Lampiran 12: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Social Influence*)

		Correlations			
		X5a	X5b	X5c	Total_X5
X5a	Pearson Correlation	1	.564**	.587**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5b	Pearson Correlation	.564**	1	.688**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5c	Pearson Correlation	.587**	.688**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X5	Pearson Correlation	.817**	.880**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

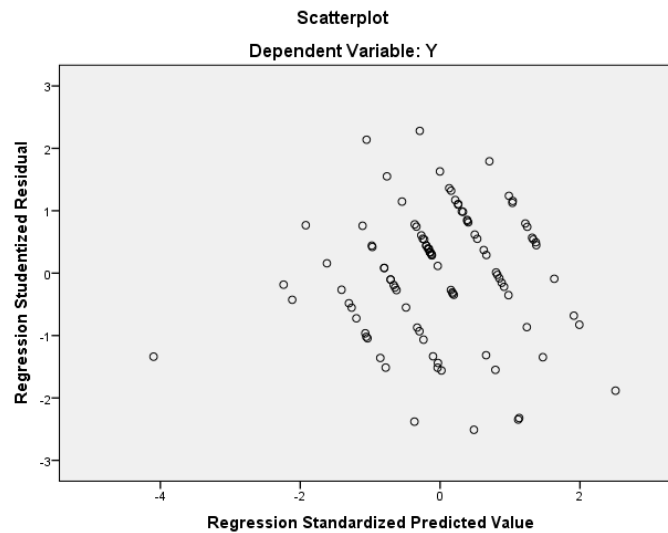
Lampiran 13: Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

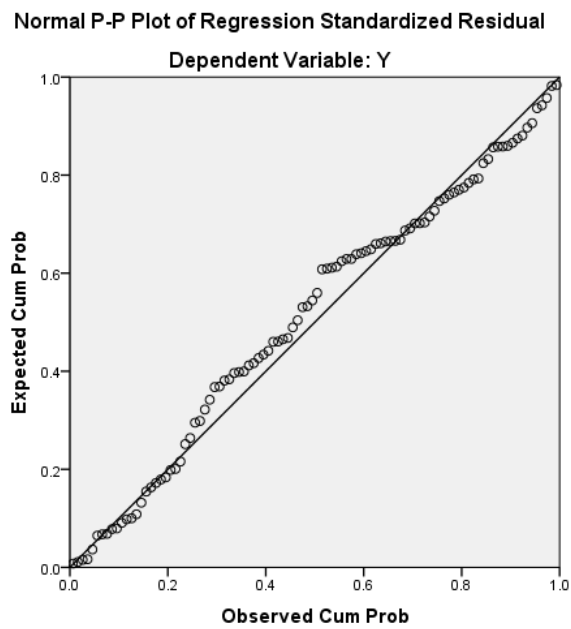
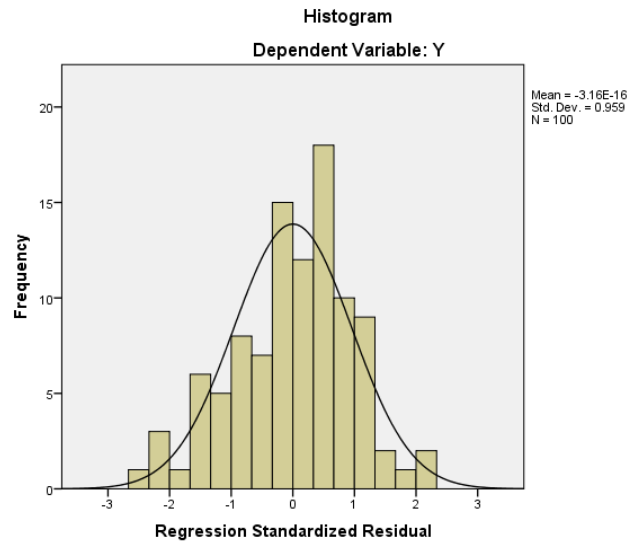
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674		
	Usage_Berrier	.049	.028	.103	1.729	.087	.599	1.669
	Value_Berrier	.774	.046	.822	16.687	.000	.883	1.132
	Risk_Berrier	.023	.030	.042	.769	.444	.725	1.379
	Image_Berrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000	.700	1.429
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874	.829	1.206
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915	.278	3.598
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970	.938	1.066
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083	.281	3.559

a. Dependent Variable: Y

b. Heteroskedasitas



c. Normalitas



d. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.788	.65601	2.219

a. Predictors: (Constant), Usia, Image_Berrier, Value_Berrier, Jenis_Kelamin, Social_Influence, Risk_Berrier, Usage_Berrier, Jumlah_Penghasilan

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 14: Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.748	8	20.219	46.982	.000 ^b
	Residual	39.162	91	.430		
	Total	200.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Usia, Image_Berrier, Value_Berrier, Jenis_Kelamin, Social_Influence, Risk_Berrier, Usage_Berrier, Jumlah_Penghasilan

b. Uji T

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674		
	Usage_Berrier	.049	.028	.103	1.729	.087	.599	1.669
	Value_Berrier	.774	.046	.822	16.687	.000	.883	1.132
	Risk_Berrier	.023	.030	.042	.769	.444	.725	1.379
	Image_Berrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000	.700	1.429
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874	.829	1.206
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915	.278	3.598
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970	.938	1.066
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083	.281	3.559

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15: Hasil Uji Multiple Linier Regression

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.350	.827		-.423	.674
	Usage_Berrier	.049	.028	.103	1.729	.087
	Value_Berrier	.774	.046	.822	16.687	.000
	Risk_Berrier	.023	.030	.042	.769	.444
	Image_Berrier	-.185	.037	-.276	-4.986	.000
	Social_Influence	.005	.031	.008	.159	.874
	Jumlah_Penghasilan	-.010	.089	-.009	-.106	.915
	Jenis_Kelamin	.005	.144	.002	.037	.970
	Usia	.182	.104	.153	1.754	.083