

Pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan, motivasi, dan risiko terhadap niat perilaku pada *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya

JBB
9, 1

1

Muhammad Ilham Mandatra*, Yudi Sutarso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-46
Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

Received 13 Desember 2018
Revised 1 Juli 2019
Accepted 1 Juli 2019

ABSTRACT

Mobile banking, as a banking service, has been popular in a couple of years. In Indonesia, many banks have already this kind of service. The study aims to examine the influence of perceived usefulness, compatibility, relative advantage, hedonic motivation, and perceived risk on customer's behaviour intention to use mobile-banking of Bank Mandiri in Surabaya. In this research, the data were collected by questionnaires distributed to 125 respondents, using Mandiri mobile-banking. They were selected based on judgement sampling. The data were analyzed using partial least square. It shows that perceived usefulness and relative advantage have a positive effect on behavior intention, but compatibility and hedonic motivation has not. Besides that, perceived risk has negative effect on the intention to use mobile banking service.

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v9i1.1501

ABSTRAK

Mobile banking, sebagai layanan perbankan, telah populer dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, banyak bank telah memiliki layanan seperti ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, kompatibilitas, keunggulan relatif, motivasi hedonis, dan risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku pelanggan untuk menggunakan mobile-banking Bank Mandiri di Surabaya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden, yang menggunakan Mandiri mobile-banking. Mereka dipilih berdasarkan judgment sampling. Data dianalisis menggunakan partial least square. Hasilnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan keunggulan relatif memiliki efek positif pada niat perilaku, tetapi kompatibilitas dan motivasi hedonis tidak. Selain itu, risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada niat untuk menggunakan layanan perbankan mobile.

Keyword:

Perceived Usefulness, Compatibility, Relative Advantage, Hedonic Motivation, Perceived Risk, Usage and Behaviour Intention

1. PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Sistem informasi dan teknologi, dalam bank saat ini, sudah diterapkan oleh berbagai pihak perbankan dan output yang dihasilkan sangat memuaskan industri perbankan. Adapun dalam Undang-Undang RI No 10 Tahun 1998, Pasal 1 ayat 3, bahwa bank melaksanakan baik kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah. Dalam kegiatannya, bank memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, dijelaskan juga bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2014: 14). Dengan kemajuan ini, munculah

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 1
Mei - Oktober 2019

pp. 1-18

© STIE Perbanas Press
2019

Niat Perilaku

2

M-banking (Mobile-Banking). *M-banking* awalnya hanya digunakan oleh nasabah tertentu (pebisnis). Namun, kemudahan-kemudahan yang diberikan salah satu produk bank, misalnya nasabah umum sudah mulai menggunakan produk andalan bank. Dengan adanya minat masyarakat umum menggunakan *M-banking*, maka masyarakat sudah mulai beralih ke *M-banking*. Mereka tidak perlu datang langsung ke pihak bank untuk bertransaksi. Oleh karena perkembangan tersebut, maka akhir-akhir ini, banyak masyarakat beralih ke layanan *M-banking*.

Kesesuaian(*compatibility*) berperan untuk bagaimana nasabah dapat melihat apakah *M-banking* ini sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Misalnya kesesuaian terkait dengan jenis pekerjaannya, waktu yang diluangkan untuk bertransaksi atau hanya sebagai gaya hidup nasabah yang lebih mengedepankan efisien. Oleh sebab itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* sangat cocok. TAM memiliki tujuan untuk memberikan kerangka dasar pada penelusuran pengaruh-pengaruh eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan. TAM memiliki 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi proses penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya.

Dengan *M-banking*, nasabah memiliki keuntungan relatif. Inovasi ini sangat dibutuhkan nasabah untuk bertransaksi. Nasabah mendapatkan layanan yang sangat membantu dalam bertransaksi tanpa harus menunggu prosedur transaksi manual. *M-banking* ditawarkan oleh bank untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi tanpa harus melalui prosedur secara tatap muka dengan pihak bank yang terkait. Dalam website *www.topbrand-award.com* pada *top brand result* pada 2016 fase 1 terlihat bahwa *M-banking* dari Bank Mandiri berada dalam urutan ke dua dengan prolehan 22,7% setelah bank bca (48,4%) yang diikuti oleh BRI pada urutan ke 3 sebesar 10,2 %, dan urutan terakhir yaitu BNI-Mobile dengan perolehan 10,1 %. Data ini seperti pada Table 1.

Top Brand Award adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada suatu merek yang masuk kriteria terbaik. Kriteria terbaik didasarkan pada survei yang dilakukan *frontier consulting group*. Adapun *top brand index (TBI)* diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) variabel yaitu, *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Untuk variabel pertama, *Mind share*, menunjukkan adanya kekuatan merek di nasabah dari masing-masing kriteria yang terbaik. Kedua *market share* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian yang aktual dari nasabah. Yang terakhir, *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong nasabah untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Tabel 1
Top Rating Mobile Banking Tahun 2016

MERЕК	TBI	TOP
M- Banking BCA	48,4 %	TOP
Mandiri Mobile	22,7 %	TOP
BRI Mobile	10,2 %	TOP
BNI Moblie	10,1 %	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 2
Top Rating Mobile Banking Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
<i>M-banking</i> BCA	48,1 %	TOP
Mandiri Mobile	21,1 %	TOP
BRI Mobile	12,2 %	TOP
BNI Mobile	10,1 %	(-)

Sumber : www.topbrand-award.com

JBB
9, 1

3

Dari data pada Table 2, terdapat penurunan dan kenaikan persentase beberapa bank besar. Bank BCA dan Bank Mandiri mengalami penurunan yang cukup besar namun hal sebaliknya terjadi pada Bank BRI, bank ini mengalami peningkatan yang tinggi dan untuk Bank BNI stagnan dengan angka 10,1 %. Dengan adanya hasil persentase survey, *TOP Brand* mengalami penurunan dari beberapa bank terutama yang nantinya dibahas yaitu Bank Mandiri. Kemudian, dengan adanya isu penurunan tersebut, peneliti tertarik meneliti terkait dengan pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko terhadap penggunaan mobile banking Bank Mandiri Surabaya.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penggunaan

M-banking adalah salah satu terobosan terbaru pada produk bank yang sudah ada sejak beberapa tahun lalu. Perusahaan bank memanfaatkan terobosan baru ini untuk memperoleh nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Kehadiran *M-banking* ini justru mampu memenuhi dan menjawab kebutuhan nasabah modern yang sangat mengedepankan suatu mobilitas. Di samping itu, *M-banking* dapat memberikan kemudahan layanan. Misalnya, *M-banking* dapat melakukan berbagai transaksi mulai dari transfer, cek saldo, cek suku bunga dan lain-lain yang pada saat itu hanya dapat dilakukan tatap muka secara langsung dengan pihak bank.

Abu-Assi (2014 : 171) mendefinisikan adopsi atau penggunaan sebagai penerimaan dan kesediaan untuk melanjutkan penggunaan sebuah produk. Weber dan Darbellay (2010) mendefinisikan *M-banking as a form of electronic banking (as well as its sub categories mobile payment or mobile wallet) is a sort e-commerce which describes all financial service transactions through mobile communication technology*. Dapat disimpulkan, bahwa *M-banking* sebagai bentuk perbankan elektronik adalah sebuah *e-commerce* yang menggambarkan keseluruhan layanan transaksi keuangan melalui media teknologi seluler.

Kegunaan dan Niat Perilaku Penggunaan

Menurut Proteous dan Wishart, dalam Gbolahan Olasina (2015), kegunaan dalam suatu produk atau layanan dapat dipakai dimana saja sehingga terjadi efektifitas layanan perbankan, penghematan waktu dalam penggunaan, dan perasaan nyaman yang akan didapatkan nasabah. Adapun Alalwan & Dwivadi (2015), mendefinisikan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai tingkat dimana individu percaya, bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Kegunaan dapat diistilahkan sebagai suatu nilai fungsi dari suatu benda, alat, produk dan lain-lain yang dapat memudahkan,

Niat Perilaku

4

memperingan serta mempersempit penggunaan waktu yang tidak efisien.

Kegunaan sangat penting bagi nasabah pada saat menggunakan *M-banking* dan dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan penggunaan *M-banking*. Menurut Ravichandra & Madana (2016 : 27) kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Makanyeza, (2017) hubungan kegunaan (*usefulness*) yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku niat untuk menggunakan *M-banking*. Davis, Bagozzi & Waeshaw (1989) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai sebuah sistem yang mudah digunakan yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan hal yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *M-banking*. Dalam hal ini, (kegunaan) nasabah akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking*. Apabila kegunaan *M-banking* sesuai dengan individu yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bertransaksi, maka mereka dapat meluangkan waktu dan dapat mengerjakan suatu hal lain yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan penting.

Hipotesis 1: Kegunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan M-banking

Kesesuaian dan Niat Perilaku Penggunaan

Roger (1995) dalam Lu & Su (2009), mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai sistem dengan preferensi pengguna *M-banking* dapat mempengaruhi tingkat adopsi. Dalam hal ini, kesesuaian merupakan teknologi yang konsisten dengan nilai-nilai kebutuhan dan pengalaman orang-orang potensial untuk mengadopsi *M-banking*. Bagi sebagian nasabah bank, kesesuaian adalah sejauh mana para nasabah mendapat nilai, kebutuhan yang disenangi nasabah dan untuk meningkatkan calon nasabah baru. Kesesuaian sendiri merupakan hal yang mendasarkan nasabah untuk mempengaruhi perilaku nasabah selanjutnya untuk menggunakan *M-banking* dari bank yang menawarkan produk tersebut. Jika sikap penggunaan teknologi didasari oleh kesesuaian, maka ini akan mendorong nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan begitu, layanan ini dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *M-banking* atau tidak. Lebih jauh, dalam Al-Jabri & Sohail (2012), kesesuaian pada dasarnya sejauh mana layanan dapat dianggap konsisten terhadap pengguna yang terdapat suatu nilai-nilai, suatu keyakinan, kerutinan serta pengalaman yang sedang berlangsung maupun sebelumnya adalah suatu praktik yang bersifat voluntari sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Menurut John. J. Sviokla (1993: 116), kesesuaian adalah dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang dengan kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Menurut Rogers (2003) mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai berikut : *Compatibility is a vital feature of innovation as conformance with user's lifestyle can propel a rapid rate of adoption*. Ini diartikan sebagai fitur inovasi yang vital karena kesesuaian dengan gaya hidup pengguna dapat mendorong tingkat penggunaan yang sangat cepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas akan berpengaruh positif terhadap penggunaan

M-banking Bank Mandiri apabila nasabah menggunakan *M-banking* tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memiliki teknologi yang selalu berinovasi untuk memudahkan nasabah. **JBB 9, 1**

Hipotesis 2: Kesesuaian berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan M-banking

Keuntungan Relatif dan Niat Perilaku Penggunaan

Teori keuntungan relatif adalah teori yang menyatakan, bahwa sebuah negara harus menjual produk yang dapat mereka produksi dengan paling efektif dan efisien mungkin dibanding negara lain, dan membeli dari negara lain dengan produk yang tidak dapat mereka produksi sendiri dengan efektivitas dan efisiensi yang sama (Nickels & McHugh, 2008: 77).

Bank sangat memprioritaskan nasabah sebagai andalannya. Bank perlu melakukan inovasi dengan produk yang dibutuhkan oleh nasabah. Ini adalah usaha untuk mempertahankan nasabah lama ataupun memperoleh nasabah baru. Nasabah, saat ini, membutuhkan sebuah efisiensi dan efektifitas suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Dengan begitu, mereka dapat memperoleh keuntungan relatif berupa finansial maupun waktu. Al-Jabri dan Sohail (2012: 381) mengemukakan, bahwa keunggulan relatif merupakan hal yang dipikirkan nasabah apakah *M-banking* memberikan keuntungan dan kemudahan dalam melakukan sebuah transaksi. Ketika pelanggan merasakan sebuah keuntungan berbeda yang diberikan oleh penggunaan *M-banking*, dan cenderung untuk menggunakannya, maka keuntungan relatif dapat dikatakan sebagai factor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap penggunaan *M-banking*. Menurut Nomsa Mndzebele (2013: 473), keuntungan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadiandingannya.

Menurut McCloskey (2006) mendefinisikan keuntungan relatif (*relative advantage*) menunjukan bahwa ketika pengguna merasakan keuntungan atau kegunaan teknologi baru daripada yang lama, konsumen cenderung menggunakannya / menggunakan". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri apabila nasabah dapat memperoleh sebuah kemudahan dalam bertransaksi, seperti halnya sebelum adanya *M-banking* maka nasabah harus bertatap langsung pada pihak bank untuk bertransaksi. Transaksi tersebut adalah transaksi tradisional yang dilakukan nasabah yang memerlukan waktu yang cukup lama. Dengan *M-banking*, nasabah memperoleh sebuah transaksi yang lebih modern untuk memudahkan bertransaksi yang lebih efisien waktu. Kemudian, keuntungan relatif ini merupakan factor yang nasabah pikirkan tentang bank, bahwa penggunaan *M-banking* dapat memberikan suatu keuntungan dalam bertransaksi.

Hipotesis 3: Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan M-banking

Motivasi Hedonik dan Niat Perilaku Penggunaan

Menurut Asnawi (2002 : 50), hedonik adalah usaha mencari kesenangan dan menghindari perasaan sakit atau sedih. Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan

menghibur diri dengan apa yang akan dia lakukan. Menurut Wexley dan Yuki (2002: 105), prinsip kuno dari hedonik adalah seseorang berusaha memaksimalkan kesenangan dan menghindari kesakitan atau kesusahan. Menurut mereka, hedonisme adalah sebuah aliran filsafat yang memandang bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang sifatnya duniawi. Implikasi dalam teori ini adalah adanya anggapan, bahwa semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan, bahwa motivasi hedonik sangat berhubungan dengan bagaimana nasabah menggunakan *M-banking* yang menganggap bahwa harus melakukan sesuatu hal secara maksimal untuk menghindari rasa kesusahan atau kesedihan dengan menghadirkan suatu kesenangan yang bersifat duniawi.

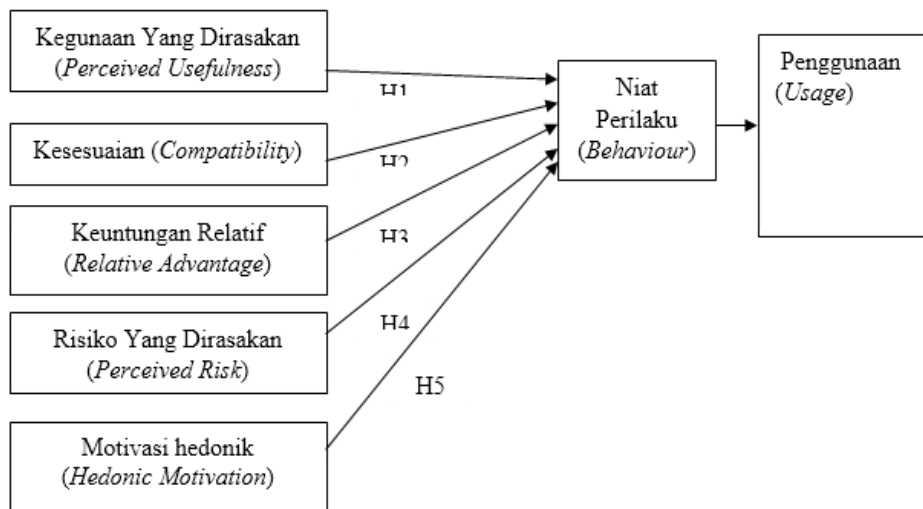
Hipotesis 4: Motivasi Hedonik berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan M-banking

Risiko dan Niat Perilaku Nasabah Penggunaan

Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyaknya pertimbangan yang bersumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan adalah sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan atas pembelian yang dilakukan konsumen. Di sini, nasabah harus mempertimbangkan dahulu serta memperkirakan risiko yang akan didapat saat menggunakan *M-banking*. Misalnya, jika risiko yang dirasakan nasabah sangat rendah, maka akan tumbuh perilaku nasabah untuk menggunakan *M-banking*. Menurut Bakar W. Samadi (2012), risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Dampak negatif tersebut dapat berupa suatu kegagalan sistem ketika *mobile device* nasabah tidak dapat mengakses *M-banking* baik dari segi sistem yang terkadang mengalami gangguan.

Menurut Wadie Nasri (2011), risiko penggunaan *internet-banking* juga semakin mudah dipahami dengan adanya kemudahan akses informasi melalui internet tentang penyalgunaan layanan perbankan seperti cracking, skimming dan hacking melalui ATM, kartu kredit, dan internet banking. Risiko dalam menggunakan *M-banking* menjadi perhatian khusus nasabah maupun pihak bank. Masalah yang ditimbulkan dapat dirasakan secara mendadak, tanpa sepengetahuan dan sangat merugikan pengguna *M-banking* maupun bank pengelola layanan tersebut. Bagaimana keputusan nasabah untuk menggunakan *M-banking* juga berpengaruh. Risiko adalah faktor yang paling penting yang mendorong atau memutus dalam penggunaan online banking (Laforet dan Li, 2005).

Ketika membeli, nasabah mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang bersumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait (Tatik Suryani, 2013: 86). Adapun Ram & Sheth (1989) mendefinisikan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebagai berikut: *The attribute refers to the degree of risks in using an innovation*. Yang dapat diartikan, inovasi dapat mengacu kepada risiko yang dirasakan. Dengan



JBB
9, 1

7

Gambar 1
Rerangka Penelitian

demikian, hubungan antara risiko yang dirasakan dengan menggunakan *M-banking* dapat berpengaruh negatif bila pada saat nasabah menggunakan *M-banking* Bank Mandiri tidak merasakan gangguan atau rendahnya gangguan risiko yang dapat menyebabkan kerugian nasabah. Dan hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku niat nasabah untuk menggunakan *M-banking* Bank Mandiri baik berasal dari nasabah baru maupun nasabah lama.

Hipotesis 5: Risiko berpengaruh negatif terhadap niat perilaku pengguna

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling untuk pengambilan sampel. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti melakukannya dengan melalui pertimbangan-pertimbangan kriteria tertentu agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria yang masuk dalam pengambilan sampel pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Nasabah Bank Mandiri yang telah menggunakan *M-banking* minimal 3x
2. Nasabah yang berada di wilayah Surabaya
3. Bukan termasuk pegawai / karyawan dari Bank Mandiri
4. Usia pengguna > 19 Tahun
5. Pemakaian *M-banking* > 6 bulan

Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko. Variabel terikat (*dependent*) adalah penggunaan dan yang terakhir variabel intervening (*mediasi*) yaitu niat perilaku.

1. **Kegunaan.** Kegunaan yang dirasakan adalah pandangan nasabah terhadap pengaruh penerimaan penggunaan *M-banking* yang dimana hal ini dapat meningkatkan produktivitas pengguna, kinerja nasabah serta meningkatkan keefektifan kerja dalam menggunakan *M-banking*

Bank Mandiri di Surabaya. Davis, Bagozzi & Waeshaw (1989) dalam Mathieson, Peacock, & Chin (2001) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai sistem yang mudah untuk digunakan yang tidak lagi membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu hal yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja

2. **Kesesuaian.** Bagi sebagian nasabah bank kesesuaian dapat diartikan dengan bagaimana para nasabah memperoleh nilai, kebutuhan yang diinginkan serta bagi bank dapat digunakan untuk mendapatkan nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama. Roger (1995) mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai tingkat konsistensi teknologi M Banking dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya dari pengadosi potensial.
3. **Keuntungan Relatif.** Nasabah menganggap keuntungan relatif sebagai suatu perasaan yang dapat memberikan sebuah keuntungan yang berbeda dalam melakukan transaksi saat ini daripada transaksi tradisional perbankan (bertransaksi melalui *teller* maupun *customer service*). Kemudian, Nickels & McHugh (2008: 77) mengemukakan keuntungan relatif adalah sebuah negara harus menjual produk yang dapat di produksinya secara paling efektif dan efisien kepada negara lain, dan membeli dari negara lain produk yang tidak dapat diproduksinya dengan efektivitas dan efisiensi yang sama.
4. **Motivasi Hedonik.** Menurut Asnawi (2002 : 50) bahwa hedonik adalah pencarian sebuah kesenangan dan penghindaran kesakitan atau kesedihan. Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan. Dan hedonik sangat kental terhadap orang-orang yang sangat mengedepankan sebuah hal yang baru contoh saja adalah penggunaan *M-banking*, nasabah tidak lagi merasakan bahwa bertransaksi melalui perbankan tidak hanya melalui transaksi manual melainkan dengan sebuah teknologi canggih yang didapatkan melalui *smartphone*.
5. **Risiko.** Risiko dalam penggunaan *M-banking* bagi nasabah Bank Mandiri menjadi perhatian yang khusus dan tidak menutup kemungkinan bagi Bank Mandiri itu sendiri, bila bank tidak dapat mengelola risiko yang dihadapi maka akan menimbulkan persepsi negatif bagi bank dan dapat mengurangi kepercayaan *stakeholder*. Tatik Suryani (2013 : 86) menyatakan, bahwa risiko yang dirasakan adalah ketika membeli, nasabah mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipresepsikan ini akan didasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang bersumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian saat ini bertujuan untuk menguraikan karakteristik nasabah yang selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif dengan pembahasan mengenai pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri. Pengaruh tersebut dimediasi perilaku nasabah. Subjek penelitian saat ini adalah nasabah dari bank mandiri yang memiliki

beberapa karakteristik yang sesuai. Karakter tersebut antara lain adalah usia minimal nasabah adalah 19 tahun, melakukan transaksi minimal 3 kali dalam kurun waktu sebulan dan berdomisili di Surabaya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 130 responden dan untuk sampel kecil hanya 45 responden dengan kolaborasi penelitian. Namun, setelah beberapa kali pengecekan dalam karakteristik dari 130 responden hanya 125 saja yang masuk dalam kriteria penelitian saat ini

**JBB
9, 1**

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah data kuesioner yang diolah valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang diberikan mampu untuk mengungkapkan hal yang akan diukur dalam penelitian saat ini. Mengukur validitas ini menggunakan cara *Pearson Correlation* yaitu melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. Uji *Pearson Correlation* dapat dinyatakan valid apabila *Sig.* Yaitu *p value* < 0.05 (Imam Ghazali, 2016 : 52).

9

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel Besar

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Hasil	Signifikansi	Keterangan
Kegunaan (KG)	KG1	.000	<0.001	Valid
	KG2	.000	<0.001	Valid
	KG3	.000	<0.001	Valid
	KG4	.000	<0.001	Valid
Kesesuaian (KS)	KS1	.000	<0.001	Valid
	KS2	.000	<0.001	Valid
	KS3	.000	<0.001	Valid
	KS4	.000	<0.001	Valid
	KS5	.000	<0.001	Valid
Keuntungan Relatif (KR)	KR1	.000	<0.001	Valid
	KR2	.000	<0.001	Valid
	KR3	.000	<0.001	Valid
	KR4	.000	<0.001	Valid
	KR5	.000	<0.001	Valid
Motivasi He- donik (MT)	MT1	.000	<0.001	Valid
	MT2	.000	<0.001	Valid
	MT3	.000	<0.001	Valid
Resiko (RS)	RS1	.000	<0.001	Valid
	RS2	.000	<0.001	Valid
	RS3	.000	<0.001	Valid
	RS4	.000	<0.001	Valid
	RS5	.000	<0.001	Valid
	RS6	.000	<0.001	Valid

Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat, bahwa keseluruhan indikator dalam kuesioner peneliti memiliki signifikansi < 0.05 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan, bahwa item pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah Noor (2011 : 165), untuk mengukur tingkat koefisiensi *alpha* atau yang lebih dikenal dengan *Alpha Croanbach*, peneliti dapat melakukannya dengan menggunakan suatu program *SPSS 22.0*. Kemudian, untuk item pengukuran dikatakan reliabel apabila item tersebut memiliki koefisienan *Alpha Croanbach* lebih dari ($>$) 0,6. Menurut Imam Ghozali (2016: 47), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Penelitian ini menggunakan *Warp Pls*. Pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila koefisiensi berada dalam angka ($>$) 0,05. Untuk uji reliabilitas sampel, dapat dilihat pada Tabel 4, yang membuktikan bahwa dalam sampel besar penelitian variabel bebas dari kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan reliabel (Tabel 4).

Pengujian Hipotesis

Partial Least Square (PLS) adalah metode yang digunakan dalam memprediksi konstruk yang ada dalam model dengan berbagai faktor dan hubungan yang *collinier*, dalam diagram tersebut analisis pada setiap variabel melalui proses mediasi yang menghasilkan 2 (dua) variabel bersifat positif namun tidak signifikan. Gambar 2 merupakan hasil pengolahan data peneliti dengan menggunakan program *WarpPLS 6.0* untuk penelitian yang bersifat *Comfirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Berdasarkan hasil diagram path pada Gambar 2, dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kegunaan *M-banking* Bank Mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
2. Kesesuaian *M-banking* Bank Mandiri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
3. Keuntungan relatif *M-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-Banking* Bank Mandiri
4. Motivasi hedonik *M-banking* Bank Mandiri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
5. Risiko *M-banking* Bank Mandiri tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri

Hasil Analisis Secara Langsung

Gambar 3 adalah hasil analisis kelima (5) variabel dalam penelitian secara langsung tanpa melalui mediasi *behaviour intentions* yang dijalankan menggunakan *WarpPLS 6.0*. Dalam hasil tersebut berbeda dengan hasil melalui mediasi yang dapat dilihat sebelumnya bahwa variabel kesesuaian dan motivasi hedonik memiliki hasil > 0.01 yang bersifat positif namun tidak signifikan sedangkan bila variabel secara langsung merujuk pada

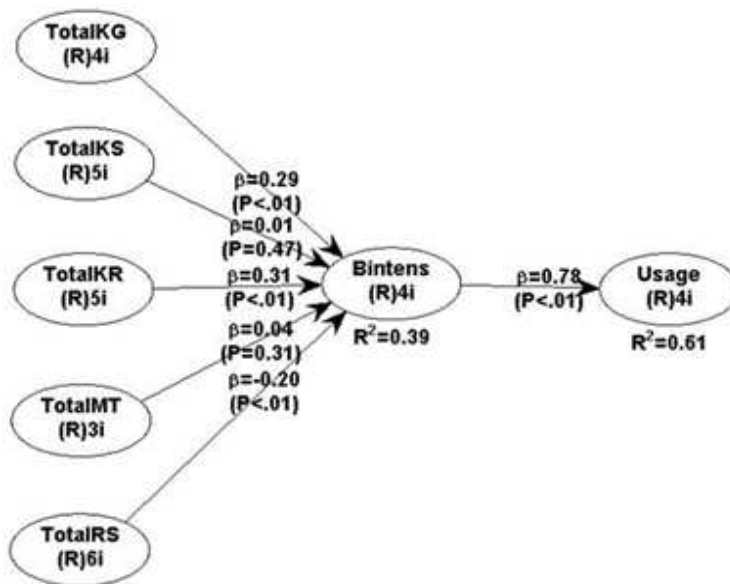
Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Composite	Batas Reliabel (>)	Keterangan
Kegunaan (KG)	0.898	0.929	0,6	Reliabel
Kesesuaian (KS)	0.836	0.884	0,6	Reliabel
Keuntungan Relatif (KR)	0.875	0.909	0,6	Reliabel
Motivasi Hedonik (MT)	0.867	0.919	0,6	Reliabel
Risiko (RS)	0.935	0.949	0,6	Reliabel

Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

JBB
9, 1

11



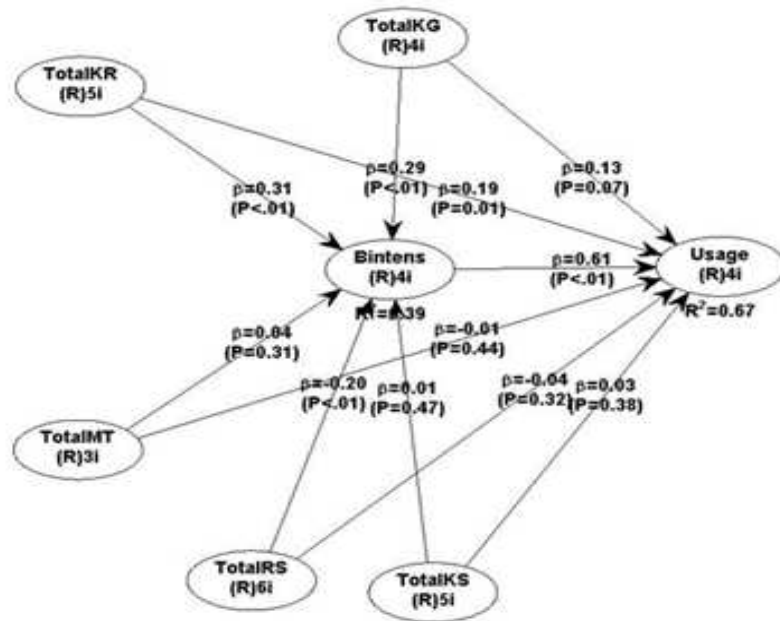
Gambar 2
Diagram Path Dengan Mediasi

Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

penggunaan saja (*usage*) terdapat hasil yang berbeda yaitu kegunaan dan risiko yang dirasakan mengalami perubahan yang menghasilkan kegunaan =0.07 dan risiko sebesar =0.32 yang dapat dilihat dibawah ini :

Dari hasil penelitian seperti pada Gambar 3, kegunaan dan risiko tanpa melalui variabel mediasi memiliki hasil positif namun tidak signifikan dengan hasil > 0.05. Jadi, kedua variabel tersebut harus melalui variabel mediasi agar menghasilkan sifat yang positif dan signifikan untuk variabel kegunaan serta menghasilkan sifat tidak negatif dan signifikan untuk variabel risiko sesuai dengan tujuan penelitian saat ini.

Dalam penelitian saat ini, peneliti memperoleh data kuesioner responden sebesar 125 responden yang ditujukan untuk mengetahui dari pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri yang dimediasi oleh niat perilaku nasabah. Berikut ini adalah pembahasan penelitian saat ini untuk mengetahui hasil dari pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.



Gambar 3
Diagram Path Secara Langsung

Sumber: WarpPLS 6.0 data diolah

Pengaruh Kegunaan terhadap Niat Perilaku Penggunaan (H1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan, bahwa kegunaan dari *M-banking* Bank Mandiri memberikan manfaat bagi Bank Mandiri, sehingga *M-banking* Bank Mandiri sangat berguna bagi nasabah yang memiliki kesibukan, keinginan kinerja yang lebih efisien dan efektif dari layanan manual Bank Mandiri. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil penyebaran kuesioner, pengolahan data dan analisis data yang mengatakan bahwa kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri. Ini menjelaskan juga, bahwa bahwa *M-banking* lebih memiliki keunggulan dalam hal keefisien dan keefektifan transaksi daripada menggunakan layanan manual bank. Banyaknya nasabah yang memiliki kesibukan yang berbeda-beda satu sama lainnya dan nasabah lebih memilih untuk dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka tanpa mengalami hambatan dalam pengelolaan keuangan ataupun bertransaksi dalam layanan Bank Mandiri. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki persamaan dengan Sharma, Govindaluri, Al-Muharrami & Tarhini (2017) menyatakan, bahwa adanya pengaruh yang signifikan yaitu variabel kegunaan terhadap penggunaan *M-banking*. Hal ini menunjukkan juga, bahwa Bank Mandiri menciptakan produk untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Pengaruh Kesesuaian terhadap Niat Perilaku Penggunaan (H2)

Berdasarkan hasil penelitian, kesesuaian penggunaan *M-banking* Bank Mandiri sangat ditonjolkan. Ini dikarenakan bahwa *M-banking* saling sejajar dengan kebutuhan dan kesibukan dari nasabah yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Bukti ini diperkuat dengan hasil penyebaran kuesioner serta dilakukannya pengujian secara statistik. Peneliti

menemukan hasil dari kuesioner bahwa kesesuaian *M-banking* tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* tersebut. Dapat disimpulkan, bahwa jika kesesuaian *M-banking* tidak sejalan dengan gaya hidup, kebutuhan ataupun kesibukan individu dalam bertransaksi, ini dapat berpengaruh pada penggunaan *M-banking* bank mandiri di Surabaya.

JBB
9, 1

Dengan beragam karakteristik responden, mereka lebih mengutamakan faktor lain yang lebih menguntungkan. Oleh sebab itu, mereka merasakan bahwa *M-banking* tidak harus untuk digunakan kembali dalam bertransaksi. Transaksi mereka laukan melalui *M-banking* memang lebih efisien dan efektif daripada layanan manual namun terdapat beberapa hal yang menyebabkan kesesuaian layanan *M-banking* ini tidak dirasakan oleh responden. Sehingga Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohil (2012) yang memiliki maksud untuk meneliti dampak-dampak seperti keuntungan relatif, kerumitan, kesesuaian, kemampuan mengamati, mencoba dan risiko yang dirasakan nasabah di Arab Saudi memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini dimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesesuaian berpengaruh positif sedangkan pada penelitian saat ini tidak berpengaruh positif dalam hasil pengolahan data melalui *WarpPLS 6.0* hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah > 0.01 yaitu sebesar 0.47.

13

Hasil di atas, disebabkan beberapa factor. Pertama, pada penelitian terdahulu peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu 466 responden dari 1500 responden yang telah menerima penyebaran kuesioner di Arab Saudi. Dengan 330 responden, mereka telah menggunakan *M-banking* dan sisanya adalah responden yang berpotensi akan menggunakan *M-banking*, sedangkan untuk peneliti saat ini responden yang didapatkan adalah 130 responden yang dimana sekitar 5 responden tidak memenuhi kriteria dan dengan total 125 responden yang memenuhi kriteria. Kedua, adanya perbedaan penggunaan metode pengambilan sampel yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan *probability sampling* dan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling* yaitu harus sesuai dengan kriteria penelitian. Ketiga, kemudian adanya tanggapan nasabah terhadap kesesuaian *M-banking* Bank Mandiri pada saat penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara yang menghasilkan bahwa nasabah menggunakan layanan tersebut sebagian besar hanya memerlukan keinstanan dalam bertransaksi saja. Namun, tidak dalam pengelolaan keuangan mereka yang dapat menyebabkan hidup konsumtif dengan kemudahan dan kesesuaian yang telah diberikan oleh layanan tersebut. Dalam proses wawancara tersebut juga terdapat nasabah yang tidak memiliki gaya hidup yang serba instant namun mereka menggunakan layanan tersebut hanya dalam keadaan tertentu yang pada saat itu nasabah memiliki kesibukan yang tidak dapat ditinggalkan.

Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Niat Perilaku Penggunaan (H3)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa keuntungan relatif *M-banking* Bank Mandiri memberikan nasabah keuntungan. Namun, mereka masih belum merasa yakin, bahwa penggunaan *M-banking* dapat memberikan keuntungan yang relatif kepada mereka. Hasil ini diperkuat

dengan pengujian kuesioner secara statistik, dengan hasil $< 0,5$ pada pengujian WarpPLS 6.0 yaitu sebesar $< 0,1$. Dalam konteks ini, keuntungan yang didapatkan nasabah mempengaruhi penggunaan *M-banking* Bank Mandiri, nasabah dalam pengujian kuesioner sebanyak 130 responden 80% mengatakan, bahwa keuntungan ini dapat mendorong mereka untuk selalu atau akan menggunakan kembali *M-banking* Bank Mandiri ini.

Bank Mandiri menawarkan beberapa fitur dan biaya-biaya yang sangat memudahkan nasabah. Bank ini juga memberikan keuntungan yang diharapkan nasabah untuk melakukan transaksi secara instan tanpa memerlukan waktu yang lama. Ini seperti halnya transaksi manual Bank Mandiri. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Charles Makanyeza (2017), di Zimbabwe. Dinyatakan juga tentang bagaimana pengaruh dari kegunaan, kemanjuran diri, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, keuntungan relatif, kerumitan, kesesuaian, rasa ingin mencoba, risiko yang dirasakan, dan kesadaran pengetahuan. Bahwasanya, factor-faktor tersebut berpengaruh terhadap penggunaan *m-banking* yang dimediasi oleh perilaku nasabahnya. Hasilnya sama dengan penelitian saat ini, bahwa keuntungan relatif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking*.

Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Niat Perilaku Penggunaan (H4)

Berdasarkan peneltian ini, juga dapat dinyatakan bahwa motivasi hedonik nasabah dalam menggunakan *M-banking* Bank Mandiri masih belum memberikan rasa kesenangan serta dapat memberikan hiburan bagi nasabah. Ini diperkuat dengan hasil analisis secara statistik, yaitu pada angka 5,33 namun berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ini dikarenakan nasabah sedikit merasakan, bahwa *M-banking* sangat menghibur. Namun, ini tidak berpengaruh terhadap penggunaan *M-banking*. Nasabah lebih mementingkan beberapa faktor yang sudah teranalisis dalam penelitian ini yaitu, nasabah lebih memprioritaskan, bahwa *M-banking* lebih berguna, menimbulkan keuntungan, dan menghindari risiko yang akan diterimanya dalam gaya hidup. Meraka yang lebih menginginkan efisiensi dan efektivitas transaksi.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Goncalo Baptisata (2015). Maka ada beberapa faktor yang membedakan hasil penelitian yaitu antara lain : *Pertama*, pada penyebaran kuesioner pada penelitian saat ini hanya memperoleh 125 responden sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti memperoleh 252 responden yang memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian *Kedua*, pada responden di Surabaya terutama nasabah lebih mementingkan faktor lain yang dapat menunjang kinerja mereka tanpa merasakan kesenangan dalam bertansaksi melalui *M-banking*. Tanggapan ini diperoleh dari beberapa responden secara langsung, mereka beranggapan bila menggunakan *M-banking* digunakan sebagai tujuan memperoleh kesenangan maka pengelolaan keuangan mereka akan terganggu (terlalu konsumtif). *Ketiga*, dalam proses wawancara singkat dengan nasabah pada saat melakukan penyebaran kuesioner juga mengatakan bahwa sifat hedon tidak bagus bagi sebagian responden yang mengakibatkan kerugian-kerugian, dan bagi responden motivasi mereka untuk menerapkan hedonik dalam kehidupan mereka sangat tidak berdampak baik dan cenderung membuat responden mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan mereka. Responden

tersebut adalah mereka yang sebagian besar telah berkeluarga akan mengatakan hal yang serupa dalam konteks motivasi hedonik mereka dalam penggunaan layanan tersebut.

JBB
9, 1

Pengaruh Risiko terhadap Niat Perilaku Nasabah (H5)

Pada hasil penelitian dan analisis statistik, dapat dikatakan bahwa risiko yang dirasakan oleh nasabah selama menggunakan *M-banking* tidak membuat nasabah mengalami kerugian baik dari serangan *cyber crime*, kesalahan sistem bank mandiri, penyalahgunaan penggunaan data pribadi dan rekening nasabah. Nasabah merasakan bahwa *M-banking* bank Mandiri memberikan risiko yang sangat minim sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan harapan peneliti yaitu risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan sehingga dengan tingkat risiko yang kecil intensitas nasabah dalam menggunakan *M-banking* dalam dilakukan dengan baik sehingga nasabah dapat bertransaksi tanpa harus khawatir terhadap rekening dan data pribadi mereka. Namun ada beberapa responden yang mengatakan bahwa serangan *cyber crime* kapan saja dapat menimpa nasabah Bank Mandiri. Dengan hasil ini dapat di simpulkan bahwa keamanan sistem Bank Mandiri sudah baik dengan meminimalkan risiko yang dirasakan atau diterima nasabah. Hasil penelitian saat ini memiliki persamaan hasil dengan peneliti yang melakukan penelitian di Yordania yaitu, Alalwan, Dwivedi, P.rana dan Williams (2016) dengan hasil penelitian bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan.

15

Peran Mediasi Niat Perilaku Nasabah

Meskipun tidak dinyatakan dalam hipotesis, ada beberapa temuan yang lain. Pada hasil analisis sebelumnya, niat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking*. Jadi, niat nasabah dalam penggunaan layanan tersebut sangat memberikan kontribusi yang besar sehingga niat nasabah dalam penggunaan layanan tersebut memberikan efisiensi dan efektivitas dalam bertansaksi melalui layanan *M-banking* itu sendiri. Dalam Makanyeza, C. (2017) mendefinisikan hubungan perilaku dengan penggunaan adalah sebagai bahwa niat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* apabila demografi (jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan) sesuai dengan kebutuhan, ilmu pengetahuan, kemampuan dalam menggunakan *M-banking*. Dalam hal ini seorang nasabah yang menggunakan layanan tersebut adalah suatu niat untuk mendapatkan sebuah pembaharuan yang menyesuaikan segala gaya hidup nasabah.

Hasil penelitian statistik dengan menggunakan *WarpPLS* 6.0 dalam diagram *path* menghasilkan beberapa poin yang mencakup variabel-variabel dalam penelitian saat ini. Dengan hasil analisis menggunakan aplikasi tersebut, peneliti dapat dengan mudah untuk mengetahui apakah kelima (5) variabel dimediasi oleh niat perilaku nasabah secara penuh, parsial ataupun tidak dimediasi. Berikut ini adalah poin-poin yang dapat peneliti berikan :

- a. Kegunaan dimediasi secara penuh sehingga berpengaruh positif
- b. Kesesuaian tidak dimediasi sehingga tidak berpengaruh positif yang disebabkan beberapa faktor yang telah disampaikan sebelumnya
- c. Keuntungan relatif dimediasi secara penuh sehingga berpengaruh positif

- d. Motivasi hedonik tidak dimediasi sehingga tidak berpengaruh positif
- e. Sedangkan untuk risiko dimediasi secara penuh dan sehingga berpengaruh negatif.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Ada beberapa simpulan dari hasil penelitian ini terkait dengan pengaruh variabel-variabel kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko terhadap penggunaan *mobile-banking* yang dimediasi oleh perilaku nasabah Bank Mandiri. Berikut simpulannya :

1. Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku nasabah *M-banking*
2. Kesesuaian tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku nasabah *M-banking*
3. Keuntungan relatif berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku nasabah *M-banking*
4. Motivasi hedonik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku nasabah *M-banking*
5. Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat perilaku nasabah *M-banking*
6. Niat perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *M-banking*
7. Niat perilaku memediasi kegunaan, kesesuaian dan risiko namun tidak memediasi kesesuaian serta motivasi hedonik terhadap penggunaan *M-banking*.

Saran

Peneliti saat ini dapat memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bank Mandiri. Bagi Bank Mandiri di Surabaya, disarankan untuk meningkatkan kembali kualitas produk mereka terutama *M-banking* yang pada saat ini bank tersebut menggabungkan antara *mandiri mobile* dengan *internet banking* menjadi satu yaitu *Mandiri Mobile*. Dalam pengumpulan responden, terdapat beberapa nasabah mengklaim, bahwa *Mandiri Mobile* lebih susah untuk diakses dan digunakan dalam *device* tertentu. Ini terkadang dapat menghambat transaksi nasabah. Hasil ini didasarkan dengan variabel kesesuaian dan motivasi hedonik yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *M-banking*. Kemudian dalam prospek tertentu, *M-banking* Bank Mandiri mengalami peningkatan pengguna *M-banking*, sehingga bank ini harus menjaga kualitas dan mutu produk mereka, dengan memunculkan layanan terbaru yang nantinya akan bekerja sama dengan *e-commerce* yang didukung dengan penggunaan *Smartphone* dan *AI (Artificial Intelligence)* yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan pada beberapa kelemahan penelitian di bawah ini ada juga saran. *Pertama*, terkait sampel penelitian, peneliti di sini, menggunakan *judgment sampling* sehingga kurang representatif, penggunaan metode probabilitas disarankan untuk penelitian selanjutnya. *Kedua*, melakukan *filltering* untuk menyesuaikan kriteria-kriteria dalam penelitian yang akan dilakukan seperti minimal penggunaan harus sesuai dengan kriteria dan lain-lain, sehingga pada saat penginputan data dan ceklist tidak memerlukan waktu kembali dalam penyebaran kuesioner yang membutuhkan waktu yang cukup banyak

tanpa membuang-buang data responden. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner saja. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara singkat agar peneliti memahami maksud yang dirasakan selama menggunakan produk bank tertentu.

JBB
9, 1

DAFTAR RUJUKAN

- Abu-Assi, H. A., Al-Dmour, H. H., & Zu'bi, M. F. 2014. Determinants of internet banking adoption in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 169
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. 2016. Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. 2012. Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Baptista, G., & Oliveira, T. 2015. Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012 hlm 34-35.
- Laforet, S., & Li, X. 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International journal of bank marketing*, 23(5), 362-380.
- Lu, H. P., & Yu-Jen Su, P. 2009. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Makanyeza, C. 2017. Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997-1017.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. 2001. Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- McCloskey, D. W. 2006. The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older customers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(3), 47-65.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. 2008. *Understanding Business* 9th ed. McGraw-Hill Irwin: New York, NY.
- Ram, S., & Sheth, J. N. 1989. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of consumer marketing*, 6(2), 5-14.

- Shaikh. A. A., & Karjaluo, H. 2015. Mobile Banking Adoption : A Literature Review. *Telematics Adn Informatics*, 32, 129-142
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. 2017. A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148.
- Soekartawi, 2005. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*, Jakarta : Raja Graindo Persada.
- Sylvie Laforet, Xiaoyan Li, 2005 "Consumers' Attitudes Towards Online And Mobile Banking In China", *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 23 Issue: 5, pp.362-380,
- Tatik Suryani. 2013. Edisi Pertama. *Perilaku Nasabah Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Thertina, Martha Ruth Mei, 2017. *katadata.co.id*. Keuangan, "Dana Nasabah Hilang, Mandiri Stop Layanan Mandiri Online" <https://katadata.co.id/berita/2017/05/05/dana-nasabah-hilang-mandiri-setop-layanan-mandiri-online>
- Wadie Nasri. 2011. "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia". *International Journal of Business and Management*. Vol 6, No 8,
- Warshaw P.R. 1980. Predicting Purchase And Othe Behaviors On General And Contextually Specifice Intentions. *Journal Marketing Research*, 17 (1), 26-33.
- Weber, R.H., and Darbelly, A. 2010. Legal Issues In Mobile Banking. *Journal Of Banking Regulation*, 11, 129-145.
- Wexley, K.N. & Yukl, G.A. 2002. *Perilaku Organisasi Dan Psikologi Personalia*. (cetakan kedua). Rineka Cipta. Jakarta

***Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: muhammadilhammandatra@gmail.com