

**PENGARUH RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN,  
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGGUNAAN  
LAYANAN *MOBILE BANKING***

(Studi Pada Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri  
di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Aldhisa Amanda Sebayang



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **“THE EFFECT OF RISK, EASE OF USE, TRUST, ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON (towards (cari yg bener dhis kalo ga on towards ya)) USE OF MOBILE BANKING SERVICES**

***(Study at Bank Mandiri in Bandar Lampung)”***

By

Aldhisa Amanda Sebayang

*The purpose of this study was to determine the effect of risk, ease of use, trust, electronic word of mouth on use of mobile banking. This study used a questionnaire as an instrument for taking a sample of 100 respondents, who are users of mobile banking Bank Mandiri in the city of Bandar Lampung. Analysis of data using multiple linear regression*

*The results of data analysis using multiple linear regression showed that in partial risk, ease of use of, electronic word of mouth, have a significant effect on the use of mobile banking services the bank in the city of Bandar Lampung, while variable trust not significant effect on the use of mobile banking services of Bank Mandiri in the city of Bandar Lampung. Simultaneously, risk, ease of use, trust electronic word of mouth significant effect on the use of mobile banking services the bank in the city of Bandar Lampung. The magnitude of the effect of risk variables, ease of use, trust electronic word of mouth on the use of mobile banking services the bank in Bandar Lampung is at 45.9% while the rest influenced by other variables that are not addressed in this study.*

*Keywords: Risk, Ease of Use, Trust, Electronic Word of Mouth, Mobile Banking,*

## ABSTRAK

### **PENGARUH RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING***

**(Studi Pada Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh :**

**Aldhisa Amanda Sebayang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan *electronic word of mouth*, terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden, yang merupakan pengguna *mobile banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel risiko, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth*, berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Secara simultan, risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Besarnya pengaruh variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung adalah sebesar 45,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth*, Layanan Penggunaan, *Mobile Banking*, Bank Mandiri.**

**PENGARUH RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN,  
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGGUNAAN  
LAYANAN *MOBILE BANKING***

(Studi Pada Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri  
di Kota Bandar Lampung)

Oleh  
**Aldhisa Amanda Sebayang**

(Skripsi)

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**  
PADA  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING***  
(Studi Kasus Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Aldhisa Amanda Sebayang**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051005

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19750204 200012 1 001

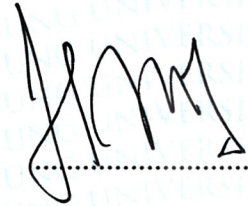


**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua

: **Hartono, S.Sos., M.A.**



Penguji

: **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**

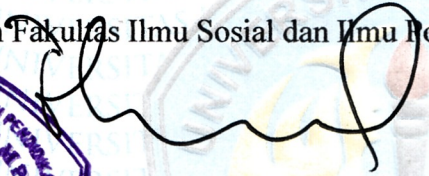


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**D. Syarif Makhya**

NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **26 Januari 2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 24 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



Aldhisa Amanda Sebayang

NPM.1316051005

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 14 April 1995, sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Imansyah Sebayang dan Ibu Saliah.

Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak- Kanak (TK) Islam Aisyah Bandar Lampung. Kemudian menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Labuhan Ratu, Pendidikan dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Bandar Lampung. Penulis mengenyam pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 10 Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2013.

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis menjelankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Lampung di Desa Bogatama, Kecamatan Penawar Tama, Tulang Bawang. Penulis juga berkesempatan untuk menjadi surveyor Bank Indonesia Pada Januari – Maret 2017.



## **Motto**

**" Whenever you give you word, say the truth"**

**(Qur'an : Al- An'aam 6:152)**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT

Kupersembahkan skripsiku ini untuk :

Ibunda tercinta yang mendidik dan merawatku dari kecil hingga sekarang

Ir. Saliah

Almh. Nenek ku tercinta Hj. Yuyu Ratih

Terimakasih telah mendidik dan merawat, dan selalu mengajarkan hal - hal baik, Terimakasih atas doa, pelajaran, materi yang udah Bunda dan Nenek kasih. Semoga aku menjadi anak sholeha, yang berguna, yang membagakan keluarga.

Keluarga dan Sahabat tercinta yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.

Dosen pembimbing dan dosen penguji yang sangat berjasa serta Almameter tecinta.

## SANWACANA

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung**”.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini :

1. ALLAH SWT
2. Muhammad SAW
3. Orang tua tercinta yang menjadi penyemangat utamaku, Untuk Bundaku tercinta Ir.Saliah, terimakasih sebesar-besarnya untuk Bunda, untuk doa, materi, hal-hal baik yang bunda ajarin ke aku.
4. Faldy penyemangat keduaku, terimakasih banyak untuk semuanya, kesabaran dan dukungan yang luar biasa selama ini.

5. Terimakasih untuk ibu kedua, Tante Julyanita untuk dukungan dan semangat yang udah tante kasih ke dhisa.
6. Bapak Dr. Syarief M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Bapak Drs. Susetyo, M.Si , selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali., S.Sos., M.S.c selaku seketaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu bukan hanya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini melainkan nasihat untuk lebih teliti, dan menjalani hidup agar lebih baik dan lebih bermanfaat.
11. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen penunji yang telah banyak memberikan arahan, saran dan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan Skripsi ini dengan baik sampai selesai.
12. Bapak Drs. Dian Komarsyah selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan sehingga penulisan dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik
13. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.



14. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
15. Terimakasih Kepada sepupuku tercinta Yamatri Zahra, semoga cepet nyusul ya sayangku, terimakasih udah banyak bantu yaa.
16. Terimakasih Untuk Sahabatku Tisya Mona Moulina, semoga cepet nyusul dan sukses untuk kita berdua ya!
17. Untuk Sahabat-Sahabat ku Ayu Berlian Ruskar, Ria Lita Putri, Laedy Putri T, sahabatku dari SMP sampai sekarang dan nanti, semoga kita selalu sahabatan ya, sayang banget sama kalian!
18. Kesayanganku Dinda Metasa, Sekar Ningtyas, Tirra Ammerinda, walaupun kita udah pisah–pisah tapi kalian tetep sahabatku, semoga kita bisa lebih sering quality time walaupun udah beda kota ya. Sayang banget sama kalian!
19. Felicia Helga Inez, Aprissa Kusumawati, Dati Sacia Ilya, Yara Nur Intan, sifat yang sangat kontras tapi selalu kompak. Banyak banget pelajaran dari kalian, sukses untuk kita ya dan kita harus tetep sahabatan sampai nanti!
20. PONGOPANG! Izhar Alfi, Gde Agung, Dwitya Pradipta, Ardi Riyansa, Andrew Ardika, Fazri Arrayan, Kuliah tambah menyenangkan ada kalian.
21. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih banyak telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi besar harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. AMIINN...

Bandar Lampung, 26 Agustus 2017  
Penulis

**Aldhisa Amanda Sebayang**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat dari Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.2 Risiko .....	12
2.3 Kemudahan Penggunaan.....	13
2.4 Kepercayaan.....	15
2.5 <i>Word Of Mouth</i> .....	17
2.5.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	18
2.5.2 Perbedaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Word Of Mouth</i> ....	22
2.6 <i>Mobile Banking</i> .....	23
2.6.1 <i>Internet Banking</i> .....	23
2.6.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	24
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	24
2.7.1 Hubungan Risiko dengan <i>Mobile Banking</i> .....	25
2.7.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan <i>Mobile Banking</i> ..	25
2.7.3 Hubungan Kepercayaan dengan <i>Mobile Banking</i> .....	25
2.7.4 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Mobile Banking</i> .....	26
2.7.5 Hubungan antara Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Mobile Banking</i> .....	27
2.8 Penelitian Terdahulu .....	29
2.9 Kerangka Berfikir .....	30
2.10 Hipotesis Penelitian .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Samplel .....	34
3.3 Sumber Data.....	35
3.4 Definisi Konseptual dan Devinisi Operasional Variabel .....	36
3.4.1 Definisi Konseptual dan .....	36
3.4.2 Devinisi Operasional Variabel .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Skala Pengukuran.....	38
3.7 Analisis Deskriptif .....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Uji Instrumen .....	39
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.10 Uji Regresi Linier Berganda .....	43

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1.1 Identitas Responden.....	53
4.2.1.2 Analisis Item Jawaban Responden .....	56
4.2.1.3 Deskripsi Nilai Mean, Median dan Modus.....	68
4.3 Analisis Data.....	69
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.3.3 Uji Hipotesis .....	75
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
4.4.1 Pengaruh Risiko ( $X_1$ ) Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking.....	79
4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking .....	81
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan ( $X_3$ ) Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking.....	82
4.4.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( $X_4$ ) Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking.....	84
4.4.5 Pengaruh Risiko ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Electronic Word Of Mouth ( $X_4$ ), Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking.....	85



**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Presentase Pengguna SMS/Mobile <i>Banking</i> Terhadap Total Nasabah .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Variabel Penelitian .....	37
Tabel 3.2	Skala Likert .....	39
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Responden .....	40
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.2	Umur Responden.....	53
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4.4	Jenis Rekening Responden.....	55
Tabel 4.5	Penghasilan Responden.....	55
Tabel 4.6	Pernyataan Bertransaksi Menggunakan <i>Phone Banking</i> Dapat Mencuri Nomor PIN Saya .....	56
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Saya Menggunakan <i>Phone Banking</i> Memakan Biaya.....	57
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Saya Boros Setelah Menggunakan <i>Phone Banking</i> .....	57
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Notifikasi Transaksi Penggunaan <i>Phone Banking</i> Saya Masuk Tepat Waktu .....	58
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Saya Merasa Aman Bertransaksi Menggunakan <i>Phone Banking</i> .....	59
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Saya Menggunakan <i>Phone Banking</i> Kapan Saja.....	59
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Saya Tidak Mengalami Kesulitan Saat Menggunakan <i>Phone Banking</i> .....	60
Tabel 4.13	Pernyataan Responden Saya Bertransaksi Menggunakan <i>Phone Banking</i> Di mana Saja .....	61
Tabel 4.14	Saya Bertransaksi Menggunakan <i>Phone Banking</i> Tidak Rumit ...	61
Tabel 4.15	Penggunaan <i>Phone Banking</i> Memberikan Fleksibilitas Untuk Saya .....	62
Tabel 4.16	Saya Percaya Fitur-Fitur <i>Phone Banking</i> .....	63
Tabel 4.17	Bank Penyedia Layanan <i>Phone Banking</i> Memenuhi Tanggung Jawabnya Kepada Saya .....	63
Tabel 4.18	Bank Penyedia <i>Phone Banking</i> Menjamin Kerahasiaan Data Saya	64
Tabel 4.19	Saya Memperbincangkan <i>Phone Banking</i> di Media Sosial .....	65

Tabel 4.20 Di Media Sosial, Saya Merekomendasikan <i>Phone Banking</i> Kepada Orang Lain .....	65
Tabel 4.21 Saya Menceritakan Pengalaman Menggunakan <i>Phone Banking</i> di <i>Media Social</i> .....	66
Tabel 4.22 Kedepannya Saya Akan Tetap Menggunakan <i>Mobile Banking</i> ....	66
Tabel 4.23 Saya Puas dengan Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	67
Tabel 4.24 Perolehan Nilai Mean, Median dan Modus.....	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolonieritas.....	69
Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi R .....	75
Tabel 4.28 Hasil Uji t .....	76
Tabel 4.29 Anova .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	30
Gambar 4.1 Gambar Grafik <i>Scatterplot</i> .....	70
Gambar 4.2 Normal P-P Plot .....	71



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia dan teknologi hidup berdampingan dan saling melengkapi kebutuhan satu dengan lainnya. Teknologi membuat segala sesuatu menjadi lebih praktis dan mudah untuk dilakukan, sehingga pekerjaan manusia yang sebelumnya sulit untuk dikerjakan, bisa teralisasi dengan mudah, cepat, dan efisien. Salah satu contoh teknologi yang sering digunakan adalah *internet*. Kehadiran teknologi internet memberikan manfaat komunikasi tanpa batas dan waktu. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di dunia perbankan relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. Berbagai jenis teknologi di antaranya *Automted Teller Machine (ATM), Banking. Application System, Real Time Gross Settlement System, System Kliring Elektronik dan Internet Banking*. Sri Maharsi dan Fenny (2006), *internet banking* memberikan keuntungan bagi nasabah dan

bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan. Keuntungan bagi bank adalah *internet banking* dapat menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan membuka *outlet* ATM .

Dari *survey* Nielsen (2001), Indonesia menempati peringkat keenam terbesar dunia atau keempat di Asia dalam tindak kejahatan *internet banking* di Indonesia. *Mobile Banking* yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS banking*, dan lain sebagainya, merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dan dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. *Mobile Banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via *SMS* atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program pendownload *mobile device* (Buse dan Tiwari, 2007) dalam Pratiwi (2012).

Antusiasme nasabah indonesia menggunakan layanan *internet banking* juga terlihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI. Ketiga situs tersebut masuk dalam peringkat 100 *top website* indonesia versi *alexa.com* (layanan pemeringkat situs). Catatan Alexa perhari ini, layanan *internet banking* BCA ([www.klikbca.com](http://www.klikbca.com)) menduduki peringkat 12, Mandiri ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)) peringkat 24, dan BNI ([www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)) peringkat 69.

**Tabel 1.1**  
**Presentase Pengguna SMS/Mobile Banking Terhadap Total Nasabah**



Sumber Data: *Sharingvision.com*

Total pertumbuhan pengguna SMS/Mobile Banking dari 4 bank Bank Mandiri sebanyak 6,6 juta nasabah, Bank BCA sebanyak 5,2 juta nasabah, Bank BNI sebanyak 3,25 juta nasabah, Bank BRI 8,8 juta nasabah, dari gambar diatas dapat simpulkan Bank Mandiri paling besar dalam presentase yaitu 41,8% dengan 6,6 juta nasabah yang menggunakan Bank Mandiri. Bank Mandiri untuk jumlah rekening yang memanfaatkan *Mobile Banking* relatif lebih kecil dari total seluruh rekening nasabah bank.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan, apakah risiko, kegunaan dan kemudahan teknologi *Mobile Banking* yang kurang diminati ataukah ada faktor-faktor lain yang mendasari nasabah sehingga sulit menerima keberadaan teknologi tersebut. Bank Mandiri juga merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak 2 Oktober 1998 . Hal ini adalah faktor mengapa peneliti menggunakan Bank Mandiri sebagai objek penelitian.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Salah satu produk yang diluncurkan oleh Bank Mandiri adalah fasilitas transaksi perbankan lewat telepon seluler (ponsel) atau juga disebut *Mobile Banking* disingkat *m-banking*. Fasilitas ini diluncurkan agar nasabah dapat lebih nyaman dalam bertransaksi karena pelanggan bisa melakukan transaksi melalui ponsel kapan pun dan di mana pun. Selain itu, fasilitas ini juga dimanfaatkan untuk mendongkrak citra bank di mata nasabah atau calon nasabah, selain menunjukkan sebagai bank yang modern juga sebagai salah satu indikator bahwa bank mempunyai *concern* pada nasabah agar lebih mudah bertransaksi.

Jenis transaksi bisa diakses lewat SMS (*Short Message Service*) *Banking* Mandiri meliputi: transfer rekening yang terdaftar dalam *SMS Banking*, cek saldo rekening tabungan dan giro rupiah, informasi daftar rekening sendiri dan daftar tujuan transfer, perubahan PIN, notifikasi penolakan cek dan bilyet giro, jatuh tempo deposito, terjadinya pengkreditan di atas nilai tertentu, terjadinya pendebitan di atas nilai tertentu, dan jumlah saldo rekening di bawah nilai tertentu, dan lain-lain.

*Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang *cash*. Keunggulan *Mobile Banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu. Layanan pada *Mobile Banking* meliputi: transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan lewat telepon seluler. Jika dilihat dari statistik penggunaannya bahwa performa layanan *Mobile Banking*



*Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai tujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan penggunaan. Davis (1989), *Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai 2 faktor yang dapat memengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam penggunaannya.

TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*) risiko (*risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer service* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *internet banking*.

Penelitian ini membatasi permasalahan dengan hanya meneliti variabel-variabel yaitu risiko, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap penggunaan *mobile banking*. Dipilihnya Bank Mandiri dalam penelitian ini dikarenakan Bank Mandiri paling besar dalam presentase penggunaan *mobile banking* dibandingkan bank lain yaitu 41,8% dengan 6,6 juta nasabah yang menggunakan Bank Mandiri yang dijelaskan di tabel 1.1. Sehingga yang menjadi responden penelitian ini adalah para nasabah Bank Mandiri yang telah

menggunakan *mobile banking* di Bandar Lampung. Indikator penelitian dilihat dari sisi nasabah atau pengguna layanan *mobile banking* bukan dari pihak Bank Mandiri sebagai penyedia layanan *internet banking*.

Mengapa penelitian ini penting, karena diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bank mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nasabah untuk menerima atau mengadopsi layanan *Mobile Banking* dalam transaksinya sehingga dapat menjadi dasar kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam dunia globalisasi saat ini, dan juga bagi pengguna layanan *Mobile Banking*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*” (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri di Bandar Lampung).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh risiko terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung?

4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh risiko, kemudahan penggunaan , kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh risiko terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung
4. Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
5. Untuk menjelaskan pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat dari Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis perilaku konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bank mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nasabah untuk menerima atau mengadopsi layanan *Mobile Banking* dalam transaksinya sehingga dapat menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam dunia globalisasi saat ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini*

membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Oleh karena itu, kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2000).

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasarn di dalam masyarakat; sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk “memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi”. Maksudnya adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Peter Drucker ahli teori manajemen terkemuka menjelaskannya sebagai berikut:

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Kotler, 2000).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Setiap masyarakat mengembangkannya suatu system dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Untuk memahami masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi sendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam system ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen, itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkungan yang lebih terbatas.

Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Swastha dan Handoko (2009), “Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditunjukkan dengan pencarian membeli, pemilihan, memperbaiki, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

## 2.2 Risiko

Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan *e-banking* atau tidak. Semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan *e-banking*. Untuk merepresentasikan variabel pengaruh risiko agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Dowling dalam Farizi dan Syaefullah (2014) risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hapsara (2015) yang menyatakan risiko berpengaruh terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*.

Menurut Pavlou (2003), indikator-indikator untuk mengukur variabel risiko yaitu:

1. Kemungkinan terdapat risiko pencurian

Nasabah beranggapan bahwa produk layanan *e-banking* yang digunakan mudah dicuri, baik data maupun uangnya secara langsung.

2. Membutuhkan biaya yang besar

Nasabah beranggapan bahwa *e-banking* itu dalam penggunaannya membutuhkan biaya yang besar.



### 3. Kemungkinan terdapat risiko penipuan

Nasabah beranggapan bahwa *e-banking* rawan adanya penipuan, baik penipuan data nasabah maupun penipuan jumlah transaksi.

## 2.3 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007).

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson, 1991). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2008).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Variabel kemudahan penggunaan teknologi *e-banking* didefinisikan sebagai suatu keyakinan di mana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *e-banking* tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami, dipelajari dan digunakan. Untuk mempresentasikan variabel kemudahan penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner.

Kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007). Apabila para nasabah beranggapan *e-banking* mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Apabila para nasabah beranggapan bahwa *e-banking* mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan, mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *e-banking* akan sering digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, sehingga menimbulkan rasa minat menggunakan *mobile banking*. Sebaliknya, jika para nasabah beranggapan *e-banking* tidak mudah untuk dipelajari, tidak *simple*, terlalu rumit dan susah dalam pengoperasiannya, maka layanan *e-banking* tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi para nasabah untuk menggunakannya.

## 2.4. Kepercayaan

Lee (2009) menjelaskan kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Achroll (1997) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi dan penyelesaian masalah bersama. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko negatif.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Peneliti terdahulu yang menguji konstruk kepercayaan adalah Yousafzai *et al* (2009) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Minat dalam penggunaan *internet banking*. Hal senada diungkapkan dalam penelitian Lee (2009) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat

selain itu juga diungkapkan bahwa pengguna awal cenderung mengandalkan kepercayaan dalam penggunaan suatu teknologi.

Lewis *et al* (2003) dalam Jogiyanto (2007), individual-individual membentuk kepercayaan-kepercayaan mengenai teknologi-teknologi informasi selain dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, dan institusional di mana mereka berinteraksi. Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, sosial, dan institusional.

Dari beberapa uraian di atas, bahwa variabel kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan dengan nasabah *Mobile Banking* untuk mempercayai akan keandalan dari produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yaitu kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepercayaan memiliki pengaruh pada ketertarikan dalam bertransaksi secara *online* atau *Mobile Banking*.

## 2.5 Word Of Mouth

Solomon (1999) menyebutkan *Word Of Mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain Clelan (2000) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Harison-Walker (2001) dan Brown (2005), komunikasi *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut.

1. Frekuensi komunikasi WOM
2. Kesenangan menceritakan pengalaman yang menyenangkan
3. Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan
4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

Tiga tahap WOM menurut Sumardi (2009) adalah TAPS ( *Talking, Promoting, Selling*):

1. Membicarakan adalah tahapan di mana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsuen bukan hanya sekedar membicarakan merek atau produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan di mana seorang konsumen mau menjualkan merek atau produk tersebut kepada orang lain.

*Word Of Mouth* digambarkan oleh Arndt (1967) sebagai lisan, orang ke orang komunikasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap non komersial, mengenai merek, produk, atau layanan. Trusov *et. al.* (2009) *Word Of Mouth Marketing* bahkan dipandang sebagai alternatif yang penting untuk upaya pemasaran tradisional karena menyesuaikan informasi komersial ke bentuk yang relevan dengan anggota masyarakat yang berbeda. Ryu & Feick (2007) juga mengatakan WOM adalah perilaku sosial, di mana konsumen berinteraksi dengan berbagai orang dari teman dan keluarga untuk kenalan dan membantu mereka untuk membuat pilihan yang lebih baik.

### **2.5.1 *Electronic Word Of Mouth***

Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *Electronic Word Of Mouth* atau EWOM. Thureau and Gwinner *et al.* (2004) *electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, EWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi EWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Arwiedya (2011) menjelaskan bahwa dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah *online Word Of Mouth* dengan mengatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual di mana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi dengan menggunakan media internet atau web. Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui EWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, EWOM memberikan dampak positif yaitu mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Dengan demikian, secara konseptual *Word Of Mouth* yang positif dapat dirumuskan sebagai komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu yang berefek pada pembentukan citra positif dari suatu produk atau layanan.

Hasan (2010) menjelaskan karakteristik E-WOM terdiri dari *valence, focus, timing, solivtion, and intervention*. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut:

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, EWOM dapat bersifat positif atau negatif. Positif EWOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. EWOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak

hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian EWOM yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

## 2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pada dasar, *focus marketer* EWOM adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan komende. Fokus EWOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi EWOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya *partner marketing* bisnis.

## 3. *Timing*

Rekomendasi EWOM mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian EWOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan EWOM. Pelanggan dapat menjadi EWOM apabila telat melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

## 4. *Solicitation*

Tidak semua EWOM berasal dari komunikasi pelanggan. EWOM dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini, atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi



salah satu sarannya yang dapat direkrut untuk menjadi EWOM marketing jejaring sosial.

#### 5. *Intervention*

Meskipun EWOM secara spontan dapat dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas EWOM. Mengatur EWOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah yang dapat mendesain dan menyampaikan EWOM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

Menurut Thureau and Gwinner (2004) *electronic Word Of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Platform Assistance* (penyedia bantuan), yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for Other* (perhatian terhadap konsumen lain), yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive* (penghargaan ekonomi), yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company* (membantu perusahaan), yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5. *Positive Emotions* (mengepresikan pengalaman positif), yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.

6. *Venting Negative Feelings* (melampiasikan perasaan negatif), yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Social Benefits* (keuntungan sosial), yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking* (mencari nasihat), yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

### **2.5.2 Perbedaan *Electronic Word Of Mouth* dan *Word Of Mouth***

EWOM berbeda dengan WOM dalam banyak hal yaitu :

1. Komunikasi EWOM melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode asynchronous (Henning, Thureau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Christy, 2008).
2. Komunikasi EWOM lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis teks sehingga secara teori pesan tersebut untuk waktu yang tidak terbatas (Park, Lee, 2009).
3. Komunikasi EWOM lebih mudah untuk diukur daripada tradisional WOM. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari EWOM membuat pesan EWOM lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam EWOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya

dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*.

## **2.6 Mobile Banking**

Hutabarat (2010) dalam Tirtana dan Sari (2014), *Mobile Banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Mattila (2003) menyatakan bahwa *Mobile Banking* adalah layanan perbankan melalui saluran *via wireless*. *Mobile Banking* adalah bagian dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *mobile phone*. Ada dua macam bentuk *Mobile Banking*, yaitu *SMS-banking* yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan *WAP-banking* bentuk *mobile internet service* yang diakses via *GPRS (internet) connection*.

### **2.6.1 Technology Acceptance Model (TAM)**

Landry *et. al.* (2006), *Technology Acceptance Model (TAM)* telah banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sistem informasi. Davis (1989) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness*, *ease of use*, dan faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 Hubungan Risiko dengan *Mobile Banking*

Menurut Dowling (1986) dalam Farizi dan Syaefulah (2013), risiko (*risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya.

Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan *e-banking* atau tidak. Semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan *e-banking*. Ketika risiko yang dihadapi oleh nasabah semakin besar maka nasabah cenderung tidak berminat menggunakan *internet banking* dan akan membuat bank mengeluarkan banyak biaya untuk membuka ATM, kantor cabang, dan lain-lain. Sebaliknya ketika risiko yang dialami semakin kecil maka semakin besar pula kepercayaan nasabah untuk menggunakan *internet banking* maka bank dapat menghemat biaya yang lebih besar untuk membuka ATM, kantor cabang, dan lain-lain.

Ha<sub>1</sub>: Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap layanan penggunaan *Mobile Banking*.

### **2.7.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan *Mobile Banking***

Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya

Seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2008). Dalam *internet banking* bila jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan *internet banking*.

Ha<sub>2</sub>: Kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*.

### **2.7.3 Hubungan Kepercayaan dengan *Mobile Banking***

Lee (2009) menjelaskan kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Ini merupakan keyakinan

bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen.

Kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan dalam kecenderungan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* dan untuk mempercayai keandalan dari salah satu produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi pada ketertarikan dalam bertransaksi secara *online* atau *Mobile Banking*.

Ha<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap layanan penggunaan *Mobile Banking*.

#### **2.7.4 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Mobile Banking***

Thurau and Gwinner *et al.* (2004) *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan,

yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Meskipun WOM dan EWOM mirip, namun keduanya memiliki perbedaan, yaitu WOM adalah cara pemasaran yang merekomendasikan secara langsung sedangkan EWOM melalui media *electronic* dan internet.

Kaitannya dengan internet ialah ketika pengguna internet mengeluarkan pendapat mereka pada media sosial di forum media sosial tersebut tentang *m banking* maka ini disebut juga sebagai *Electronic Word Of Mouth*. Karena secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh bagi pengguna internet lain yang membacanya.

Ha<sub>4</sub> : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*.

### **2.7.5 Hubungan antara Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile banking***

Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan *e-banking* atau tidak. Semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan *e-banking*. Sedangkan kemudahan penggunaan berarti *e-banking* dibuat untuk mempermudah penggunaannya. Dengan teknologi informasi yang akurat, mudah dan canggih tidak menutup kemungkinan pengguna *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Kemudahan yang dimaksud adalah *e-banking simple*, *e-banking* tidak rumit, *e-banking* mudah dipelajari dan *e-banking* mudah dalam pengoperasiannya.

Achroll (1997) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi dan penyelesaian masalah bersama. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko negatif. Kepercayaan yang ditekankan yaitu terhadap kendala pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akan nasabah. Keamanan yang diberikan oleh pihak bank membuat nasabah merasa memiliki rasa minat lebih untuk menggunakan layanan *e-banking*.

Semakin tinggi kepercayaan masyarakat atau pengguna *Mobile Banking* terhadap produk *e-banking*, maka masyarakat yang belum menggunakan *Mobile Banking* akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan nasabah pengguna *Mobile Banking* dalam menggunakan produk *e-banking*, maka masyarakat yang belum menggunakan *Mobile Banking* akan menjadi tidak berminat untuk menggunakan *e-banking*.

Thurau and Gwinner *et al.* (2004) *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Berdasarkan uraian diatas maka, Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.



## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

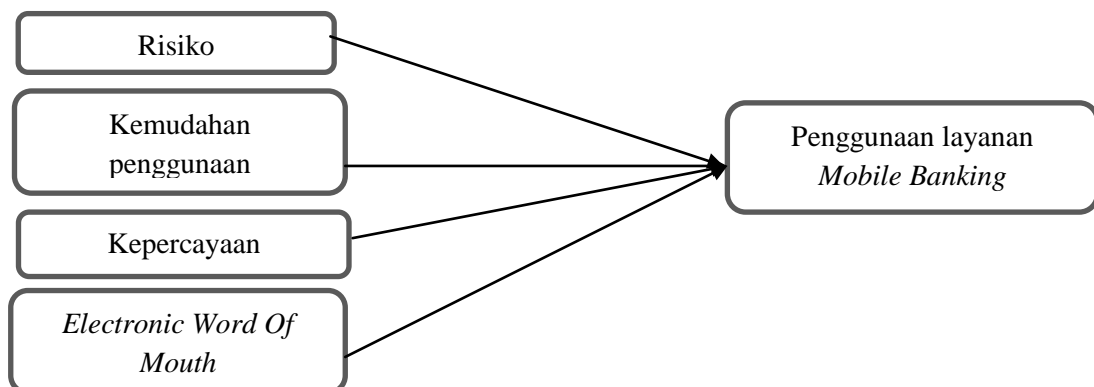
<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Kesimpulan</b>
Dwimastia Harlan	2014	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif signifikan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta
Radityo Febri Hapsara	2015	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan, kemudahan, resiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .
Sri Wahyuningsih	2016	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi kasus pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)	Kepercayaan, keamanan, syariah <i>compliance</i> , dan persepsi akan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial
Faris Mujaddid Adinugroho	2015	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket	kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif

Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
			dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Prasetyo Agus Nurrahmanto	2015	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com	kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Data Diolah, 2016

## 2.9 Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu di buat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu penggunaan layanan *Mobile Banking*. Sesuai hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- Ha<sub>1</sub> : Risiko berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
- Ho<sub>1</sub> : Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
- Ha<sub>2</sub> : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
- Ho<sub>2</sub> : Kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
- Ha<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.

- Ho<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar lampung
- Ha<sub>4</sub> : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar lampung.
- Ho<sub>4</sub> : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar lampung
- Ha<sub>5</sub> : Risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar lampung.
- Ho<sub>5</sub> : Risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung guna menghasilkan suatu penaksiran, yaitu berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden (Sugiyono, 2010). Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan dari variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, Risiko (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), *Electronic Word Of Mouth* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Y).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Bandar Lampung.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

#### a. Metode Penentuan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh snowball* (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Jenis teknik ini paling cocok untuk penelitian yang sedang diteliti yaitu nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.

#### b. Jumlah Sampel

Roscoe (dalam Sugiyono, 2009) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 ( *independent + dependent* ), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$ .
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena pihak Bank yang tidak bersedia memberitahukan jumlah populasi pengguna layanan *Mobile Banking* pada nasabah Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, peneliti menggunakan poin c yaitu dengan jumlah sampel 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti dikali dengan 5 variabel penelitian independen + dependen, yaitu  $20 \times 5 = 100$  responden. Jadi, peneliti menggunakan 100 responden pengguna *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.

### **3.3 Sumber Data**

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang & Sopiah, 2010). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari objek yang

diteliti, yaitu responden pengguna layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.

### **3.4 Definisi konseptual dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Definisi Konseptual**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

##### 1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel yang dipakai sebagai variabel independen adalah Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth* (Variabel X).

##### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel yang dipakai sebagai variabel dependen adalah Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Y).



### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Risiko (X1)	Risiko ( <i>risk</i> ), yang ditimbulkan jika transaksi menggunakan <i>internet banking</i> , yaitu pengaruh risiko pengguna <i>internet</i> terhadap <i>internet banking</i> .	1. Tingginya Risiko 2. Keamanan Bertansaksi 3. Ketepatan Waktu 4. Kenyamanan Bertansaksi	Skala Likert 5 poin
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan, merupakan persepsi nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan <i>internet banking</i> ,	1. Keamanan dalam bertansaksi 2. Kemampuan dalam melakukan transaksi 3. Tidak ada kesulitan dalam bertansaksi 4. Kemudahan operasional internet banking 5. <i>Phone banking</i> tidak rumit 6. Penggunaan yang fleksibel 7. Efisiensi waktu	Skala Likert 5 poin
Kepercayaan (X3)	Merupakan keyakinan yang dipegang oleh para pengguna terhadap karakteristik bank dan kemungkinan sikap pengguna dimasa yang akan datang. Lebih pada kemauan seseorang dalam mengambil risiko dalam penggunaan <i>internet banking</i> .	1. Kepercayaan fitur-fitur <i>phone banking</i> 2. Kejujuran bank 3. Jaminan kerahasiaan data 4. Kepercayaan informasi	Skala Likert 5 poin
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X4)	Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen dengan menceritakan tentang produk pada media sosial.	4. Memperbincangkan produk di media social 5. Merkeomendasikan produk kepada	Skala Likert 5 poin

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		orang lain di media sosial 6 Mencertikan pengalaman serta merasakan produk atau jasa	
Terhadap Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Menurut Hutabarat (2010) dalam Tirtana dan Sari (2014), <i>Mobile Banking</i> adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti <i>handphone</i> dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash.	1. Kenyamanan transaksi penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> 2. Kepuasan nasabah menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i>	Skala Likert 5 poin

Sumber: Data Diolah, 2016

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

### 3.6 Skala Pengukuran

Data yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrument penelitian adalah skala *likert* 5 point, mulau dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mamang & Sopiah, 2010).

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor Penelitian</b>
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Mamang (2010)*

### **3.7 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasi hasil dari jawaban responden melalui tabulasi data berdasarkan jawaban setiap responden melalui kuesioner yang disebarakan tanpa membandingkan variabel satu dengan yang lainnya. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menginterpretasikan data mengenai:

1. Identitas responden yang diteliti
2. Menentukan nilai mean, median dan modus
3. Menentukan hasil jawaban responden

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Untuk menguji apakah konstruk yang telah dirumuskan reliabel dan valid, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas Kuesioner**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2005). Satu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *Corrected Item – Total Correlation* dengan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah tingkat signifikan 0,05 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05 ; 50-2 = 48) \Rightarrow 0,2787$$

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Bila :  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Responden**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Risiko (X1)	1	0,657	0,2787	Valid
	2	0,689		Valid
	3	0,675		Valid
	4	0,587		Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	1	0,595	0,2787	Valid
	2	0,534		Valid
	3	0,736		Valid
	4	0,340		Valid
	5	0,759		Valid
	6	0,296		Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,667	0,2787	Valid
	2	0,651		Valid
	3	0,747		Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X4)	1	0,875	0,2787	Valid
	2	0,882		Valid
	3	0,811		Valid
<i>Mobile Banking</i> (Y)	1	0,888	0,2787	Valid
	2	0,922		Valid

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 19 item pernyataan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $Y$  adalah valid, Ini berarti bahwa 19 item pernyataan yang valid

tersebut adalah item pernyataan yang cocok untuk mengukur pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth*, terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Item pernyataan tersebut dikatakan valid karena korelasi item tersebut dengan skor total lebih dari 0,2787.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunally, 1967 dalam Ghozali 2005). Pada pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Simpulan	Keterangan
Risiko	0,631	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,617	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,730	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,808	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliabel
<i>Mobile Banking</i>	0,774	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 201

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang dapat dilihat dari Tabel 3.4, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini adalah reliabel, karena nilai koefisien Alpha variabel, risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth*, *Mobile Banking*, lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, berdasarkan uji coba instrumen ini sudah valid dan reliabel seluruh item pernyataannya, yakni dari 4 pernyataan risiko, 7 pernyataan kemudahan penggunaan, 4 pernyataan kepercayaan, 3 pernyataan *Electronic Word Of Mouth*, 2 pernyataan *Mobile Banking*, maka item-item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear (Ghozali, 2005). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidaknya varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang (Sunyoto, 2012).

## 3. Uji Normalitas Data

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2012).

### 3.10 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009).

Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Di mana :

Y : Nasabah pengguna *Mobile Banking*

X<sub>1</sub> : Risiko

X<sub>2</sub> : Kemudahan Penggunaan

X<sub>3</sub> : Kepercayaan

X<sub>4</sub> : *Electronic Word Of Mouth*

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah meliputi uji F (Uji Simultan), uji T (Uji Parsial) dan uji R<sup>2</sup> (Uji Determinasi). Adapun secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Uji Silmutan ( Uji F )

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis ( $\alpha$ ) = 5% derajat bebas pembilang  $df_1 = (k-1)$  dan derajat bebas penyebut  $df_2 = (n-k)$ ,  $k$  merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2 \int n-k-1}$$



Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a.  $H_a$  : Variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
- b.  $H_o$  : Variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh signifikan.
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka ada pengaruh signifikan.
- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak
  - b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak

## 2. Uji Parsial (Uji t )

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan  $df = (n-k-1)$  (Jogiyanto, 2007).

Formula hipotesis:

- a.  $H_a$  : Variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung.
- b.  $H_o$  : Variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh signifikan
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka ada pengaruh signifikan
- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak.

### 3. Uji $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

**Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Besarnya Nilai ( $\alpha$ )	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara risiko terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung didasarkan pada variabel risiko.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung didasarkan pada variabel kemudahan penggunaan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung bukan didasarkan variabel kepercayaan

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung didasarkan variabel *Electronic Word Of Mouth*.
5. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dari keempat variabel bebas dengan F sebesar 14,875 yang berada didaerah tolak  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth*. Nilai koefisien determinasi dari kelima variabel bebas diperoleh hasil sebesar 56,2%. Hal ini berarti risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* sebesar 56,2% adapun sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil peneltian menunjukkan bahwa risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* memengaruhi penggunaan layanan *Mobile Banking*, hendaknya pihak bank memperhatikan faktor tersebut agar nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* dapat mencapai target yang diinginkan. Dari segi risiko, agar perusahaan bisa menimalisir risiko yang dapat ditimbulkan dari *Mobile Banking* tersebut.

Dari segi kemudahan penggunaan, agar perusahaan lebih mempermudah fitur-fitur yang terdapat dalam *Mobile Banking* untuk lebih mempermudah nasabah menggunakan *Mobile Banking*. Dari segi kepercayaan, agar pihak bank memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan data para nasabah, agar para nasabah yakin dan tidak khawatir dalam menggunakan *Mobile Banking*. Dari segi *electronic word of mouth*, agar perusahaan memberikan apresiasi terhadap para nasabah yang merekomendasikan hal positif dalam menggunakan menggunakan *Mobile Banking* di media sosial, karena hal ini secara tidak langsung ikut mempromosikan produk perusahaan.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor gender dan faktor tingkat pendidikan. Faktor gender karena faktor psikologis antara laki-laki dan perempuan berbeda sehingga dapat menentukan tingkan penggunaan *Mobile Banking*. Faktor tingkat pendidikan karena mayoritas orang yang ber-pendidikan rendah tidak mengetahui cara menggunakan *Mobile Banking*.
3. Disarankan untuk lebih menekankan pada indikator-indikator variabelnya, bukan menekankan pada produk-produk *internet banking*, agar dapat tercapai tujuan yang telah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. 1967. *Role of product-related conversation in the diffusion of a new product*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No. 4. Pp. 291-5.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Harrison–Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60–75 Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: ANDI.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, “An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship”, *Journal of Marketing* April, pp. 35-51.
- Engel, James. F. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Farizi, Hadyan., dan Syaefullah, MM, Akt. 2013. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya*. Malang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner. 1998. Relational Benefits in Service Industries : The Customer’s Perspective. *Journal Academic Marketing Science*, Vol. 26. pp. 101-114
- Habibi, Muhammad. Zaky, Achmad. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Pengguna an Mobile Banking Syariah. Malang..
- Harrison–Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60–75
- Jensen dan Zhang. (2009). *Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth*
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane.(2000). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Kotler Philip dan Amatrung, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa, Oleh Damos Sihombing, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”. Buku Dua. Jakarta Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2008. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. (1999). Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4. 341-370.
- Malhotra, Yogesh dan Dennis F. Galletta. 1999. “Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation”. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- MamangSangadji, Etta danSopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Paul A, Pavlou. 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2003*, Vol. 7, No.3, pp. 69–103.
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta. C.V. Alfabeta
- Solomon, R. Michael. (1999). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being upper*. Saddle river :Prentice Hall.
- Tjiptono, Diana, 2007. *E-Business*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET



- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Trusov, et al. (2009) *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal Of Marketing Vol. 73 (September 2009) hal: 90-102. American Marketing Association.
- Widiyanti, Ibnu. 2008. *Metode Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. V. 8 (1): 35-51. Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.  
(<http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>)
- Hapsara, RadityoFebri. 2015. *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Studi Pada Nasabah Bank BRI Solo Kartasura*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/521465-2015-pengguna-mobile-banking-capai-1-75-miliar>
- Devy Pishelia Pratiwi. (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Dimediasi Minat Penggunaan *Mobile Banking* Nasabah Bank BCA Di Surabaya. *Skripsi*. STIE Perbanas Surabaya.
- Reipita Sari. (2013). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta