



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,
MANFAAT, MOBILITAS, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN BCA *MOBILE BANKING***

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

ALFAREZA

NIM. 175030207111010



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG
2021**



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,
MANFAAT, MOBILITAS, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN BCA *MOBILE BANKING***

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

ALFAREZA

NIM. 175030207111010



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2021

**MOTTO**

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al Baqarah: 286)

Dan dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu dia memberi petunjuk

(QS. Ad Duha: 7)

Dan dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan allah maha melihat apa yang kamu kerjakan. **(QS. Al Hadid: 4)**

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. **(QS. Al Insyirah: 7)**

Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya Pelindung. **(QS. Al Imran: 73)**

“SO REMEMBER ME, I WILL REMEMBER YOU”

(QS. Al-Baqarah: 152)

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan *BCA Mobile Banking*. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Disusun Oleh : Alfareza

NIM : 175030207111010

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Sistem Informasi Manajemen

Malang, 16 Desember 2021

Ketua Komisi Pembimbing

Agung Nugroho Luthfi Imam F, SAB.,M.Bus Sys.Pro, Ph.D

NIP. 197803172005011001

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Desember 2021

Jam : 11.00 – 12.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Alfareza

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas
Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan BCA
Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Universitas
Brawijaya)

Dan dinyatakan

Majelis Penguji,

Ketua

Agung Nugroho Luthfi Imam F, SAB.,M.Bus Sys.Pro, Ph.D

NIP. 197803172005011001

Anggota

Anggota

Onni Meirezaldi, S.Sos., MM

NIP. 197805192005011002

Hanifa Maulani Ramadhan, SAB.,

MAB

NIP. 2016079004072001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan BCA Mobile Banking. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 16 Desember 2021

Yang membuat pernyataan




Alfareza

NIM. 175030207111010



RINGKASAN

Alfareza, 2021. **pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, mobilitas, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan BCA mobile banking (Studi pada mahasiswa universitas brawijaya)**, Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Komisi Pembimbing Agung Nugroho Luthfi Imam F, SAB.,M.Bus Sys.Pro, Ph.D

Perkembangan dan kemajuan teknologi berkembang secara pesat di era globalisasi ini. Secara spesifik, sistem informasi berbasis teknologi semakin maju dan modern. Salah satunya contoh kemajuan teknologi adalah *BCA mobile banking*. *BCA mobile banking* merupakan suatu aplikasi yang mendukung nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Dengan adanya *mobile banking* ini banyak memberikan manfaat dan kemudahan bagi nasabah. Pandemi *Covid-19* memicu masyarakat untuk lebih banyak melakukan transaksi secara digital, kondisi tersebut terlihat dari data pencatatan pada Bank BCA yang menunjukkan pertumbuhan volume transaksi *digital* pada tiga tahun terakhir. Pada penelitian ini model yang digunakan yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu variabel kemudahan (*perceived ease of use*) dan variabel manfaat (*perceived usefulness*), kemudian dalam penelitian ini ditambahkan dua variabel yaitu variabel mobilitas (*mobility*) dan variabel kepercayaan (*trust*). Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu mengetahui, dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, mobilitas, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*.

Explanatory research (penelitian penjelasan) merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian, dan dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) merupakan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Mobilitas (X3), Persepsi Kepercayaan (X4), dan Niat Menggunakan (Y) dengan pengujian hipotesa. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Mobilitas (X3), Persepsi Kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap variabel Niat Menggunakan (Y). dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,086 pada Persepsi Kemudahan (X1), 0,104 pada Persepsi Manfaat, 0,130 pada Persepsi Mobilitas, dan 0,416 pada Persepsi Kepercayaan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Mobilitas, Dan Persepsi Kepercayaan.



SUMMARY

Alfareza, 2021, **Effect Of Perception Ease Of Use, Perception Usefulness, Perception Mobility, And Perception Trust On Intentions To Use BCA Mobile Banking (Study On Brawijaya University Student)**, Thesis. Business Administration Department, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University. Supervisor Agung Nugroho Luthfi Imam F, SAB.,M.Bus Sys.Pro, Ph.D

Technological developments and advancements are growing rapidly in this era of globalization. Specifically, technology-based information systems are increasingly advanced and modern. One example of technological advancement is *BCA mobile banking*. *BCA mobile banking* is an application that supports customers in conducting *banking* transactions through smartphones. With the existence of *mobile banking*, it provides many benefits and conveniences for customers. The Covid-19 pandemic has triggered people to do more digital transactions, this condition can be seen from the recording data at Bank BCA which shows the growth of digital transaction volume in the last three years. In this study, the model used is the Technology Acceptance Model (TAM), namely the perceived ease of use and perceived usefulness variables, then in this study added two variables, namely the mobility variable and the trust variable. The purpose of this research is to find out and explain the effect of perceptions of ease of use, usefulness, mobility, and trust on the intention to use *BCA mobile banking*.

Explanatory research (explanatory research) is a type of research used in research, and with a quantitative approach. Explanatory Research (explanatory research) is a study with the aim of explaining the causal relationship of the variables studied, namely Perception of Ease (X1), Perception of Usefulness (X2), Perception of Mobility (X3), Perception of Trust (X4), and Intention to Use (Y). by testing the hypothesis. The results in this study indicate that the variables of Perceived Ease (X1), Perceived Usefulness (X2), Perceived Mobility (X3), Perceived Trust (X4) have an effect on the Intention to Use variable (Y). with a regression coefficient value of 0.086 on the perception of convenience (X1), 0.104 on the perception of benefits, 0.130 on the perception of mobility, and 0.416 on the perception of trust.

Keywords: Perception of Ease Of Use, Perception of Usefulness, Perception of Mobility, and Perception of Trust.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan

penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan BCA Mobile Banking. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)**. Skripsi ini merupakan

salah satu kewajiban yang penulis tempuh untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Mohammad Iqbal, Sos, M.IB, DBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Agung Nugroho Luthfi Imam F, SAB.,M.Bus Sys.Pro, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, saran, arahan dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Kepada orang tua yang telah memberikan doa sehingga penelitian skripsi ini dari awal hingga akhir dapat berjalan dengan lancar.



6. Kepada istri tercinta Nadia Mahya Cahyani S.Ars yang selalu menjadi penyemangat dan selalu memberikan perhatian tiada henti.

7. Kepada semua teman-teman seperjuangan (BISNIS 2017)

8. Dan tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak lainnya yang telah banyak membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 16 Desember 2021

Penulis

**DAFTAR ISI**

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kontribusi Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. <i>Mobile Banking</i>	14
2.3. <i>Technology Acceptance Model</i>	17
2.4. Persepsi Kemudahan	18
2.5. Persepsi Manfaat	19
2.6. Persepsi Kepercayaan	20
2.7. Persepsi Mobilitas	21
2.8. Hubungan Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan <i>BCA Mobile Banking</i>	22
2.9. Hubungan Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan <i>BCA Mobile Banking</i>	23
2.10. Hubungan Pengaruh Persepsi Mobilitas Terhadap Niat Menggunakan <i>BCA Mobile Banking</i>	25
2.11. Hubungan Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan <i>BCA Mobile Banking</i>	26
2.12. Model Konseptual	27
2.13. Model Hipotesis	28



BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis penelitian	29
3.2. Lokasi penelitian	29
3.3. Variabel dan Pengukuran	30
3.3.1. Variabel	30
3.3.2. Definisi Operasional	30
3.4. Skala Pengukuran	33
3.5. Populasi dan Sampel	34
3.5.1. Populasi	34
3.5.2. Sampel	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1. Sumber Data	36
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	37
3.6.3. Instrumen Penelitian	38
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.1. Uji Validitas	38
3.7.2. Uji Reliabilitas	39
3.8. Metode Analisis Data	40
3.8.1. Analisis Deskriptif	40
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3. Analisis Regresi Berganda	42
3.9. Uji hipotesis	43
3.9.1. Uji F (Uji Simultan)	43
3.9.2. Koefisien Determinasi	43
3.9.3. Uji T (Uji Parsial)	44
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1. Profil Singkat M-BCA (<i>Mobile Banking</i>)	45
4.1.2. <i>BCA Mobile Banking</i>	45
4.2. Gambaran Umum Responden	46
4.3. Uji Asumsi Klasik	49
4.3.1. Uji Normalitas	49
4.3.2. Uji Heterokedastisitas	50
4.3.3. Uji Multikolonieritas	51
4.4. Analisis Data	52
4.4.1. Analisis Deskriptif	52
4.4.1.1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)	53
4.4.1.2. Variabel Manfaat (X2)	55
4.4.1.3. Variabel Mobilitas (X3)	57
4.4.1.4. Variabel Kepercayaan (X4)	59



4.4.1.5. Variabel Niat Menggunakan <i>BCA Mobile Banking</i> (Y).....	61
4.4.2. Analisis Linier Berganda.....	63
4.5. Uji Hipotesis.....	65
4.5.1. Uji T.....	65
4.5.2. Uji F.....	67
4.5.3. Koefisien Determinasi.....	68
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.6.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Layanan <i>BCA Mobile Banking</i>	69
4.6.2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Layanan <i>BCA Mobile Banking</i>	70
4.6.3. Pengaruh Persepsi Mobilitas Terhadap Niat Menggunakan Layanan <i>BCA Mobile Banking</i>	72
4.6.4. Pengaruh Kepercayaan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>BCA Mobile Banking</i>	73
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83

**DAFTAR TABEL**

2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
3.1	Variabel dan Item.....	32
3.2	Skala Likert.....	35
3.3	Hasil Uji Validitas.....	39
3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.1	Distribusi Responden.....	46
4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
4.3	Hasil Uji Multikolonieritas.....	52
4.4	Skor Jawaban Responden.....	52
4.5	Interval Kategori Skor.....	53
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X1).....	54
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Manfaat (X2).....	56
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Mobilitas (X3).....	58
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X4).....	61
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Niat Menggunakan (Y).....	64
4.11	Hasil Analisis Linier Berganda.....	66
4.12	Hasil Uji F.....	71
4.13	Hasil Koefisien Determinasi.....	72



DAFTAR GAMBAR

1.1	Volume Transaksi Digital BCA Kuartal III	7
2.1	Jenis Akses Layanan <i>Mobile Banking</i>	17
2.2	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) oleh Davis (1986)	19
2.3	Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan BCA <i>Mobile Banking</i>	24
2.4	Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan BCA <i>Mobile Banking</i>	25
2.5	Hubungan Persepsi Mobilitas Terhadap Niat Menggunakan BCA <i>Mobile Banking</i>	26
2.6	Hubungan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan BCA <i>Mobile Banking</i>	28
2.7	Model Konseptual	28
2.8	Model Hipotesis	29
4.1	Logo Bank BCA	45
4.2	Uji Normalitas	49
4.3	Uji Normalitas	50
4.4	Uji Heterokedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Olah Data Primer Penelitian	84
Kuesioner Penelitian	99



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini menyebabkan meningkatnya produktivitas masyarakat. Bagaimana tidak, perkembangan teknologi dan informasi membuat seseorang dapat melakukan suatu hal dengan lebih cepat, tepat, dan akurat. Internet merupakan hal yang paling berperan dari perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Dengan adanya internet ini seseorang dapat mendapatkan berbagai layanan, seperti layanan dalam bidang pendidikan, hiburan, komunikasi, hingga bidang yang penting yaitu ekonomi dan bisnis. Internet juga memberikan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai hal, oleh karena itu peranan internet sangat diperlukan untuk menunjang kinerja dan mempermudah pekerjaan.

Menurut Rohaya (2008) Internet adalah sekumpulan jaringan yang saling terhubung secara fisik dan menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan informasi dengan jumlah pemakaian yang tersebar diseluruh dunia. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa di Indonesia berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019

dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8.9% atau sekitar 25,5 juta pengguna. (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2020).

Saat ini mulai banyak masyarakat yang mengadopsi system berbasis internet untuk diterapkan ke dalam bidang ekonomi serta bisnisnya. Pada bank contohnya, saat ini banyak bank tersebar diseluruh Indonesia yang menggunakan berbagai teknologi diantaranya *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Mobile Banking*, *Internet Banking* dan sebagainya. Menurut Sri Maharsi dan Fenny (2006) berpendapat bahwa *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.

Termasuk didalam *internet banking* terdapat *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan kegiatan transaksi keuangan secara *online* dengan menggunakan perangkat telekomunikasi atau *smartphone* sebagai medianya.

Melalui *smartphone* pengguna perbankan atau nasabah dapat dengan mudah mengakses berbagai layanan yang telah tersedia seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan saldo, pembayaran tagihan, dan sebagainya. Dengan adanya layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, yang artinya nasabah yang sebelumnya diharuskan datang ke bank secara bank secara langsung, kini dapat dilakukan tanpa harus mendatangi bank.

Selain menghemat waktu, *mobile banking* juga membuat nasabah tidak ketinggalan jaman dalam penggunaan media elektronik yang sudah modern.

Praktek *mobile banking* ini tentunya mengubah strategi bank dalam menjalankan kegiatannya yang pada awalnya berlomba lomba memperbanyak

membuka cabang baru, sekarang beralih untuk bisa meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan *mobile banking*nya. Pengadaan *mobile banking* ini tentu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Keuntungan yang sangat terlihat yaitu transaksi perbankan lebih mudah karena dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan siapapun. Tetapi di sisi yang lain membuat semakin beresiko. Faktor keamanan menjadi suatu hal yang paling penting, bahkan faktor keamanan bisa jadi fitur yang paling diunggulkan oleh bank yang akan meluncurkan *mobile banking*.

Dunia perbankan sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia, banyak anggapan bahwa bank merupakan penggerak roda perekonomian suatu negara, namun roda tersebut tidak akan bergerak apabila tidak memiliki nasabah. Tentunya seorang nasabah juga memiliki kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memilih suatu bank yang akan digunakannya. Penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi para nasabah sehingga mereka dapat memilih untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting. Sebab apabila suatu layanan *mobile banking* memiliki sistem yang rumit dan sulit untuk dioperasikan, nasabah akan cenderung memilih untuk menggunakan layanan ATM walaupun hanya sekedar untuk mengecek saldo, transfer uang, dan membayar tagihan.

Menurut Wibowo (2008) kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Oleh karena itu pihak bank sebaiknya memperhatikan kemudahan penggunaan jika akan

menerapkan *mobile banking* sehingga nasabah tidak akan kesulitan untuk menggunakan layanan tersebut.

Selain persepsi kemudahan, Persepsi manfaat merupakan hal yang diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan layanan perbankan *mobile banking*.

Apabila sebuah layanan dapat memberikan manfaat pada nasabahnya maka akan diterima dengan baik. Menurut Kotler (2006) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi manfaat secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat menggunakan layanan *mobile banking*, dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan *mobile banking* dalam bertransaksi secara fleksibel.

Faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking*. Menurut Kotler (2006) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Tidak jarang pada jaman sekarang banyak kita jumpai kejahatan internet seperti peretasan akun membuat faktor kepercayaan menjadi sangatlah penting. Oleh karena itu pihak bank sebaiknya lebih memperhatikan keamanan dan menjamin kerahasiaan akun nasabahnya, sehingga tidak akan terjadi peretasan akun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hanif et al (2017) mengenai analisis minat penggunaan *mobile banking* dengan pendekatan TAM yang telah dimodifikasi menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

Menurut penelitian dari Rizaldy (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap niat menggunakan *mobile banking* jenius. Selain itu

penelitian Al-Somali et al (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat menggunakan *internet banking*.

Fitur yang paling penting dari teknologi *mobile* adalah mobilitas, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dimana saja dan kapan saja (Huang et al. 2007). Davis (1989) mengamati bahwa variabel eksternal meningkatkan kemampuan TAM untuk memprediksi penerimaan teknologi masa depan. Dengan kata lain, konstruk dari TAM perlu diperluas dengan memasukkan faktor tambahan (Huang Lin, 2007). Huang, Lin, (2007) mengembangkan TAM dengan menambahkan dua variabel eksternal yaitu persepsi mobilitas (*perceived mobility value*) dan persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*), mereka menyimpulkan bahwa persepsi nilai mobilitas (*perceived mobility value*) dapat memprediksi niat pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi. Menurut jurnal dari Aycan Kaya (2018) menjelaskan nasabah dapat melakukan transaksi lebih cepat dengan menggunakan layanan *mobile banking* daripada mengunjungi bank secara langsung, selain itu dengan menggunakan *mobile banking* lebih sedikit memakan waktu daripada opsi perbankan lainnya. Kapan saja dan dimana saja, pengguna memiliki ponsel dan akses internet dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, mobilitas akses meningkatkan manfaat yang dirasakan dari *mobile banking*.

Penelitian tentang perilaku penerimaan teknologi banyak mengacu pada pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dikembangkan oleh Davis, Bargozi dan Warshaw pada tahun 1989 yang berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model tersebut menggunakan lima komponen utama,

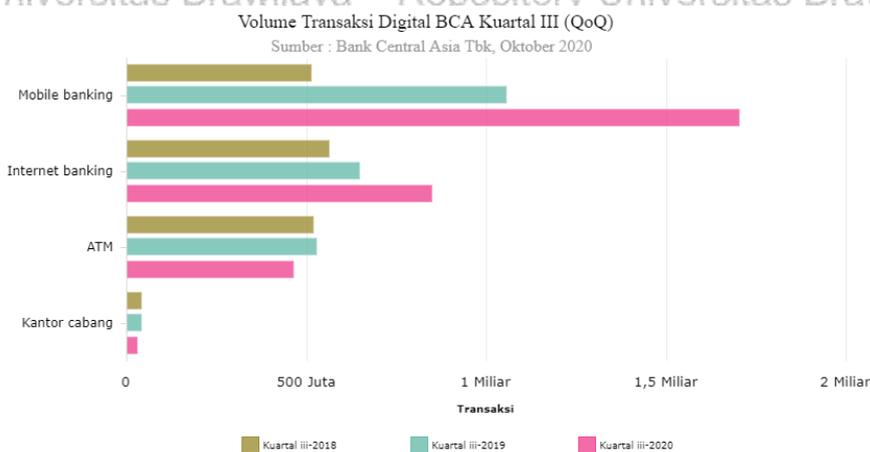
yaitu *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *attitude toward using technology* (ATT), *behavioral intention* (BI) dan *intention* (I) (Jogiyanto, 2007). Penerimaan suatu teknologi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan variabel eksternal yang berperan dalam hal upaya penerimaan teknologi. Davis, Bargozi, dan Warshaw (1989) meneliti bahwa variabel eksternal dapat meningkatkan kemampuan TAM untuk memprediksi sebuah penerimaan teknologi masa depan.

Pada penyusunan skripsi ini model yang digunakan oleh penulis yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu variabel kemudahan (*perceived ease of use*) dan variabel manfaat (*perceived usefulness*), kemudian dalam penelitian ini ditambahkan dua variabel yaitu variabel kepercayaan (*Trust*) dan variabel mobilitas (*mobility*). Model ini akan menjelaskan bagaimana pengguna akan menerima sebuah sistem baru dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil studi pada layanan perbankan *mobile banking* pada bank BCA. Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank pertama yang meluncurkan layanan *mobile banking* pertama di Indonesia dan lebih dikenal dengan sebutan *BCA mobile*. Layanan *BCA mobile* juga dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi seperti, mengecek saldo, transfer, membayar tagihan, dan melihat mutasi rekening. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank BCA semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan setiap nasabahnya.

Menurut *website* resmi BCA tahun 2015, Bank Central Asia atau lebih dikenal dengan BCA adalah bank swasta terbesar di Indonesia, bank ini berdiri pada tahun 1957 dengan nama awal Bank Central Asia NV (Merlinda Dona, 2019). Bank

BCA terkenal sebagai bank yang menerapkan *mobile banking* pertama di Indonesia, dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam para nasabah akan dengan mudah mengoperasikan layanan *mobile banking* tersebut (Merlinda Dona, 2019).

Pandemi covid-19 memicu masyarakat untuk lebih banyak melakukan transaksi secara digital, termasuk dalam bidang perbankan. Kondisi itu terlihat dari pencatatan Bank BCA yang menunjukkan pertumbuhan volume transaksi *digital*.



Gambar 1.1 Volume Transaksi Digital BCA Kuartal III-2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan pada kuartal III-2020 *mobile banking* mengalami kenaikan tertinggi sebesar 1,7 miliar dibanding tahun 2019 lalu yang hanya sebesar 1,1 miliar. Selanjutnya *internet banking* juga tumbuh menjadi 849 juta dari tahun sebelumnya yaitu 646 juta. Sementara itu masyarakat mulai mengurangi transaksi pada kantor cabang BCA pada kuartal III-2020, pada periode tersebut hanya sebesar 30 juta dari periode sebelumnya yang besarnya 40 juta. Jadi dapat disimpulkan bahwa signifikansi kenaikan volume pengguna fasilitas

mobile banking dalam tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya dan tidak terjadi sama sekali penurunan. Disini peneliti melihat peluang penggunaan karena besarnya pengguna BCA *mobile banking* pada setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari *website* Sharingvision.com diketahui persentase pengguna BCA *mobile banking* pada tahun 2015 mempunyai total 5,2 juta nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna BCA *mobile banking* di Indonesia masih relatif sedikit jika dibandingkan dengan keseluruhan nasabah pada bank BCA yaitu sebesar 22 juta nasabah. Disini peneliti melihat permasalahan bahwa jumlah pengguna BCA *mobile banking* tidak sebanding dengan jumlah nasabah pada bank BCA.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka diajukanlah sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan BCA *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*?

3. Apakah persepsi mobilitas berpengaruh dalam menggunakan layanan BCA *mobile banking*?

4. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*.

2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*.

3. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi mobilitas terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*.

4. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan BCA *mobile banking*.

1.4. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kontribusi Akademis

1. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* dengan menggunakan teori TAM dan diperluas dengan menambahkan variabel kepercayaan dan mobilitas.

2. Sebagai tambahan referensi dibidang penelitian sistem informasi yang kaitannya dengan variabel persepsi kemudahan, manfaat, mobilitas, dan kepercayaan.

b. Kontribusi Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau masukan untuk perbankan dan pengembang sistem dalam perancangan, pengembangan, implementasi, dan promosi layanan *mobile banking* di Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, dimana masing-masing bab saling berhubungan. Peneliti membagi skripsi ini menjadi beberapa bab yaitu Pendahuluan, Landasan Teori, dan Metode Penelitian. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori dan konsep teoritis yang terkait dengan topik dengan topik penelitian dan dipergunakan sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan berbagai hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini, yang meliputi: metode pemilihan sampel, pengumpulan data, pengukuran data, serta alat analisis yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, muncul suatu pendapat tentang minat menggunakan *mobile banking*. Mayoritas peneliti menyatakan bahwa niat menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi mobilitas, dan persepsi kepercayaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Ayub wilianto Tjayono (2010)	Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan <i>Internet Banking</i>	X1= manfaat X2 = kemudahan penggunaan Y = sikap positif penggunaan <i>internet banking</i>	Faktor yang mempengaruhi sikap positif penggunaan <i>internet banking</i> adalah manfaat (u) dan kemudahan penggunaan (eou).
2	Munoz Leiva, Climent Climent, Liebana Cabanillas (2016)	Determinants of Intention to Use The <i>Mobile Banking</i> Apps: An Extension of The Classic TAM Model	X1 = pengaruh sosial X2 = persepsi manfaat X3 = persepsi kemudahan X4 = persepsi kepercayaan X5 = persepsi resiko Y = niat untuk menggunakan	Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan <i>mobile banking</i> adalah kepercayaan dan kemudahan penggunaan
3	Cigdem Altin Gumussoy, Aycan Kaya and Erhan Ozlu (2018)	Determinants Of <i>Mobile Banking</i> Use: An Extended TAM With Perceived Risk, Mobility Acces,	X1 = persepsi manfaat X2 = persepsi kemudahan	Hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat menggunakan <i>mobile banking</i> yaitu persepsi

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
		Compability, Perceived Self-Efficacy And Subjective Norms	X3 = persepsi resiko X4 = persepsi mobilitas X5 = kompabilitas Y = Niat menggunakan <i>mobile banking</i>	kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi mobilitas
4	Hanif Astika kurniawati, Wahyu Agus Winarmo, Alfi Arif. (2017)	Analisis Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi	X1 = pengalaman X2 = kompleksitas X3 = gender X4 = persepsi kemudahan X5 = persepsi kegunaan/manfaat Y = minat menggunakan <i>mobile banking</i>	Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan <i>mobile banking</i> adalah manfaat dan kemudahan penggunaan
5	Sartika Sari Ayu Tjini Dan Zaki Baridwan (2012)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>Internet Banking</i>	X1= penagruh kepercayaan X2 = persepsi kegunaan X3 = persepsi kemudahan X4 = persepsi kenyamanan Y = minat menggunakan sistem <i>internet banking</i>	Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan <i>internet banking</i> adalah persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan
6	Nurudeen Abdulkadir, Shehu Inuwa Galoiji, Rafidah Bt Abd Razak (2013)	An Investigation Into The Adoption of <i>Mobile Banking</i> In Malaysia	X1 = keyakinan attitudinal X2 = pengaruh sosial X3 = pengalaman computer/internet Y = adoption of <i>mobile banking</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi adopsi <i>mobile banking</i> adalah persepsi kemudahan
7	G. Kumar and V.M Shenbagaraman	The Customers Perception of <i>Mobile Banking</i>	X1 = persepsi kemudahan	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
	(2017)	Adoption In Chennai City. An Empirical Assessment Of An Extended Technology Acceptance Model	X2 = persepsi kegunaan/manfaat X3 = efisiensi pribadi X4 = inovasi pribadi X5 = keuntungan relative X6 = kualitas sistem Y = niat menggunakan <i>mobile banking</i>	mempengaruhi niat menggunakan <i>mobile banking</i> yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat

2.2. *Mobile Banking*

Menurut Riswandi (2005: 83) *Mobile Banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* antara lain pembayaran, cek saldo, transfer, riwayat transaksi, dan sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada *smartphone* memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun.

Menurut Pratiwi (2012) *mobile banking* secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan,

- 1) Yang pertama bersifat *informational* (bersifat memberi informasi)

Pada sistem ini hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank.

- 2) Yang kedua *communicative* (bersifat komunikatif)

Pada sistem ini lebih interaktif dibandingkan tipe yang pertama. Pada sistem ini memungkinkan terjadinya interaksi antara nasabah dan sistem yang ada pada bank. Interaksi tersebut meliputi informasi saldo, laporan transaksi, pengubah data pribadi, dan sebagainya.

3) Yang ketiga *transactional* (bersifat transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe lainnya. Dan pada umumnya juga gabungan dari tipe-tipe yang lain. Pada sistem tipe ini nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke akun bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer, isi ulang pulsa, dan sebagainya.

Dalam A.A. Shaikh, H. Karjaluo / *Telematics and Informatics* 32 (2015),

Menjelaskan terdapat 4 akses layanan *mobile banking* :

1) *M-banking application*

Aplikasi *mobile* yang dapat diunduh ke *smartphone*.

2) *M-banking browser*

Mobile browser yang dapat digunakan dengan ponsel atau *smartphone* yang memiliki *browser web*.

3) *Tablet PC banking browser*

Tablet pc aplikasi yang dapat diunduh ke *tablet*.

4) *SMS banking notification*

Pesan singkat yang memberikan pemberitahuan informasi akun perbankan.

Jenis yang ke satu sampai dengan ke tiga memerlukan adanya koneksi internet, sedangkan untuk jenis sms *banking* hanya memerlukan jaringan *global* atau *global system for mobile* (GSM) untuk handphone. Pada penelitian ini hanya berfokus pada *M-Banking application*, karena *BCA mobile banking* merupakan *mobile banking application*.



Gambar 2.1 Jenis Akses Layanan Mobile Banking

Sumber: Mobile Banking Adoption: A literature review, Telematics and Informatics, 2014.

Raharjo (2020) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking* yaitu: aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan (*reliable*). Keunggulan *mobile banking* telah mengalami berbagai macam perbaikan-perbaikan sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan *mobile* ini juga memiliki kelemahan, yaitu bahayanya akan pihak ketiga yang mengetahui kode akses atau nomor pin pengguna *mobile banking*. Kondisi tersebut akan berdampak

buruk pada kenyamanan nasabah, karena dirasa pihak perbankan tidak dapat menjaga privasi dan kerahasiaan akun nasabahnya.

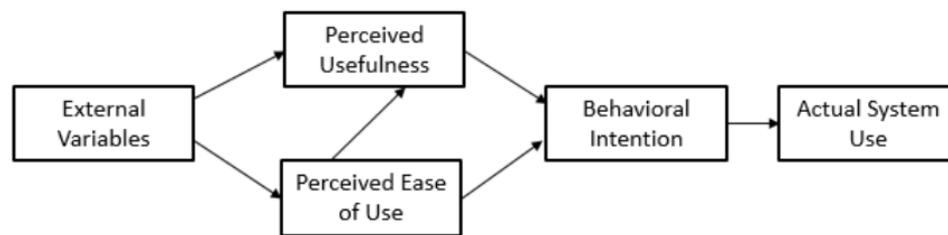
2.3. Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dalam penggunaan teknologi. Model ini dirancang khusus untuk permodelan penerimaan sistem informasi adaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan dengan asumsi bahwasannya adanya keinginan atau minat seseorang akan menyebabkan timbulnya suatu perilaku *actual (actual behavior)*, dengan kata lain perilaku seseorang akan ditentukan oleh minatnya.

Technology Acceptance Model dikemukakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Model TAM terdiri dari 3 konsep yang saling berhubungan, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy to use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan keinginan mengadopsi teknologi (*intention to adopt*). Dalam penelitiannya Davis (1989) menemukan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived easy to use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan suatu teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) (Wibowo, 2008). Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa TAM merupakan model yang konsisten menjelaskan sebagian

besar varian dalam penggunaan niat dan perilaku, diantara berbagai teknologi (Gardner & Amroso, 2004). TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian terkait sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik (Kusumo, 2010). Model TAM awal adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1996)

Sumber: Using TAM For Product Development: Case Study Of A Smart Payment Card. Research Gate Journal (2019)

2.4. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto (2007) yaitu sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha yang keras (Davis, 1989).

Dapat ditarik kesimpulan persepsi kemudahan yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang keras. Walaupun usaha menurut setiap orang itu berbeda-beda tetapi untuk menghindari atas penolakan dari pengguna sistem, maka teknologi atau sistem harus mudah diaplikasikan dan tidak menyulitkan pengguna.

Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih

dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Shomad, 2013). Konsep kemudahan penggunaan mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pengguna.

Menurut Novi (2013) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya, ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.
- 4) Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

2.5. Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wibowo, 2008).

Dapat disimpulkan persepsi manfaat merupakan suatu keadaan dimana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan



kinerjanya dan mendatangkan manfaat. Dalam suatu penggunaan teknologi tertentu pengguna akan melihat apakah teknologi tersebut mampu memberikan peningkatan pada kinerjanya. Jika seseorang merasa percaya dan yakin bahwa teknologi atau sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang tidak percaya bahwa teknologi atau sistem informasi tidak berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang ada kaitannya dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan (Tjayono, 2010).

2.6. Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) mengasumsikan adanya sejenis hubungan antara dua pihak dan harapan dari satu sama lain tentang perilaku orang lain dalam sebuah hubungan (Kini dan Choobineh, 1998). Kepercayaan adalah dasar dalam kegiatan sebuah transaksi, tanpa adanya kepercayaan pelaku transaksi akan sulit untuk mencapai kesepakatan transaksi. Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak perbankan perlu meningkatkan rasa kepercayaan terhadap nasabahnya. Seiring maraknya kejahatan internet (*cyber crime*) seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* dalam transaksi perbankan.

Konsep kepercayaan ini berarti nasabah percaya terhadap pihak perbankan, nasabah menuntut agar pihak perbankan dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun yang dimiliki tiap-tiap nasabahnya. Keamanan berarti bahwa

pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pecurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan dijamin kerahasiaannya, tidak ada orang lain yang dapat mengetahui informasi pribadi pengguna.

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi guna meningkatkan kinerja dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan secara online. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Pranidana, 2011).

Dalam penggunaan *mobile banking* seringkali nasabah hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan dan menjamin keamanan dan kerahasiaan meskipun pengguna sebenarnya tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak perbankan, semakin dapat dipercaya semakin banyak pula nasabah yang akan menggunakan layanan *mobile banking*.

2.7. Persepsi Mobilitas

Persepsi mobilitas menggambarkan kesadaran pengguna akan nilai mobilitas dari *mobile banking* (Huang et al., 2007). Artinya mobilitas memungkinkan nasabah bank untuk mengakses berbagai layanan informasi yang disediakan oleh pihak perbankan dimana saja dan kapan saja melalui *mobile device*.

Ditengah padatnya aktivitas serta tingginya kesibukan, mobilitas seseorang



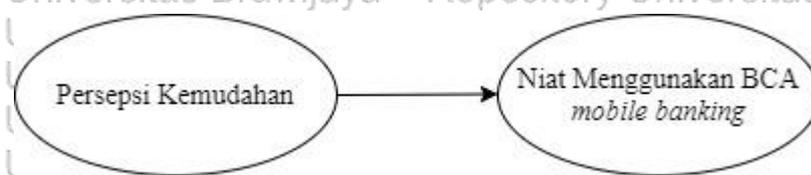
semakin tinggi permintaan mereka atas sebuah sistem yang dapat membantu dan mempermudah segala kebutuhannya agar lebih efisien. Salah satu contohnya yaitu inovasi dari sistem pembayaran, saat ini sistem pembayaran telah mengubah sistemnya menjadi sistem online yang dianggap lebih praktis dan mudah digunakan dimana saja dan kapan saja (Dahlberg et al., 2003). Oleh karena itu keunggulan dari *mobile banking* yaitu terdapat pada mobilitasnya, sehingga nilai mobilitas menjadi faktor penting bagi individu dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat dalam penggunaan *mobile banking*.

2.8. Hubungan Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan BCA Mobile Banking

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha, baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingannya kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa seseorang yang menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya akan lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya. Pengguna teknologi informasi percaya bahwa dengan menerapkan teknologi informasi dalam pekerjaan dapat meningkatkan kinerjanya. Dengan adanya teknologi *BCA mobile banking* pengguna akan merasakan banyak kemudahan seperti kemudahan dalam interaksi, user interface yang jelas, ringkas, responsive, menarik, dan mudah dipahami, sehingga akan memicu munculnya suatu niatan untuk mengadopsi atau menggunakan *BCA mobile Banking* itu sendiri.

Hasil penelitian dari Abi Fadlan (2018) menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking* adalah kemudahan penggunaan, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Sejalan juga dengan hasil penelitian Marsono (2009) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pengguna sistem informasi (*internet banking*). Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian Hanif Astika (2017) menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking* yaitu persepsi kemudahan.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan BCA *mobile banking*.



Gambar 2.3 Hubungan Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan BCA *Mobile Banking*

Sumber: Olahan Penulis, 2021

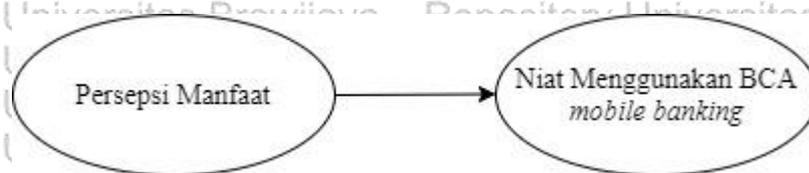
2.9. Hubungan Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan BCA *Mobile Banking*

Persepsi manfaat atau kegunaan memberikan pengguna rasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem, maka akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Jadi persepsi ini berkaitan dengan manfaat yang didapatkan oleh pengguna pada saat menggunakan teknologi atau sistem. Persepsi ini juga mempengaruhi minat individu dalam menggunakan sebuah sistem. *Mobile*

banking memudahkan dan mempercepat segala aktivitas transaksi secara *online* tentunya memberikan banyak manfaat bagi nasabah atau pengguna layanan tersebut. *BCA mobile banking* merupakan satu aplikasi dengan banyak manfaat yang akan didapat oleh pengguna, layanan *BCA mobile banking* mencakup pembayaran, cek saldo, transfer, riwayat transaksi, dan sebagainya. Dengan banyaknya manfaat yang didapatkan akan mendorong masyarakat untuk mengadopsi atau menggunakan layanan *BCA mobile banking*.

Menurut penelitian dari Kumar *et al.* (2017) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan layanan *mobile banking*. Sejalan juga dengan penelitian dari Tjayono (2010) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *mobile banking* adalah manfaat, variabel manfaat menjadi faktor yang signifikan terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking*. Menurut hasil penelitian dari Ayub Wilianto (2010) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking* yaitu persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*.



Gambar 2.4 Hubungan Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan *BCA Mobile Banking*

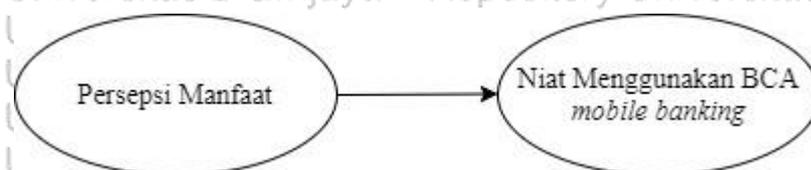
Sumber: Olahan Penulis, 2021

2.10. Hubungan Pengaruh Persepsi Mobilitas Terhadap Niat Menggunakan BCA Mobile Banking

Persepsi nilai mobilitas menggambarkan kesadaran pengguna akan nilai mobilitas dari *mobile banking* (huang et al., 2007). Dalam lingkungan komunikasi *mobile*, mobilitas disebut sebagai kemampuan untuk menggunakan dan mengakses layanan melalui jaringan nirkabel seperti 3G (Park dan Kim, 2013). Ditengah padatnya aktivitas serta tingginya kesibukan, mobilitas seseorang akan semakin tinggi maka dari itu dengan adanya teknologi *mobile banking* sangat memudahkan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* karena memungkinkan untuk digunakan kapan saja dan dimana saja, dengan begitu persepsi mobilitas akan mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking*.

Dalam penelitian Aycan Kaya (2018) menunjukkan bahwa persepsi mobilitas berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Sejalan juga dengan penelitian dari Stavros A. Nikou (2015) yang menyatakan persepsi mobilitas secara signifikan mempengaruhi pengguna terhadap adopsi *mobile banking*.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan pengaruh persepsi mobilitas terhadap niat menggunakan BCA *mobile banking*.



Gambar 2.5 Hubungan Pengaruh Persepsi Mobilitas Terhadap Niat Menggunakan BCA Mobile Banking

Sumber: Olahan Penulis, 2021

2.11. Hubungan Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan BCA Mobile Banking

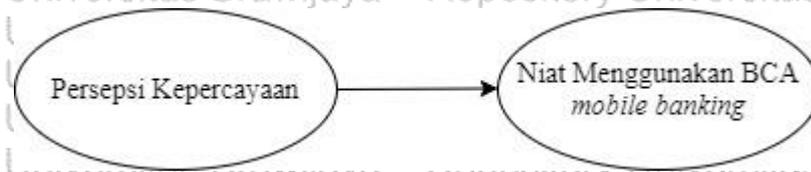
Kepercayaan mencerminkan kesediaan untuk berada dalam resiko berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain dimasa depan (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Seiring maraknya kejahatan internet, keamanan dan kerahasiaan menjadi hal terpenting dalam penggunaan *internet banking*. Oleh karena itu pihak perbankan diharuskan memperkuat keamanan dan kerahasiaan data nasabahnya. Layanan *BCA Mobile Banking* telah menggunakan sistem *end to end*, artinya bahwa data yang dikirim antara dua pihak tidak akan bisa dilacak dan diintip oleh peretas yang mencegat jalur komunikasi. Selain itu sistem keamanan *digital* dari Bank BCA juga berlapis, sehingga tidak akan bisa atau mudah ditembus. Semakin kuat keamanan dan kerahasiaannya maka semakin besar pula niat masyarakat dalam mengadopsi layanan *BCA mobile banking*.

Pada penelitian Abi Fadlan (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking*.

Sejalan juga dengan hasil penelitian Praninda (2009) menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan layanan klik-BCA adalah kepercayaan.

Penelitian Rizaldy Rivalnio (2012) menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *BCA mobile banking* adalah kepercayaan.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*.



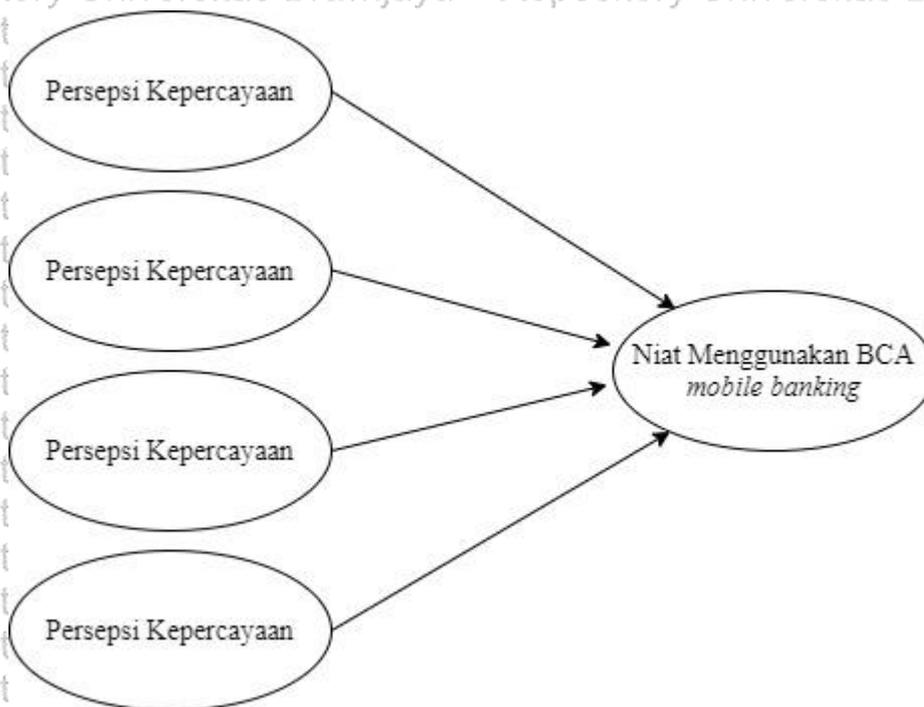
Gambar 2.6 Hubungan Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan BCA Mobile

Sumber: Olahan Penulis, 2021

2.12. Model Konseptual

Untuk mempermudah penelitian, peneliti menyusun model konseptual dalam bentuk kerangka. Model konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

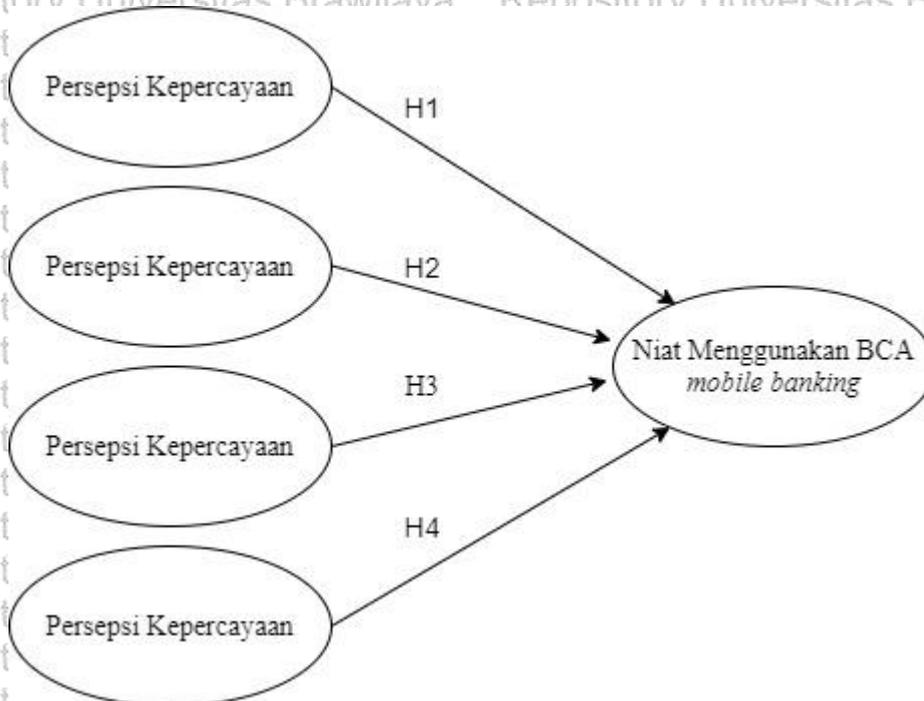
Berikut gambar 2.6 tentang model konseptual pada penelitian ini:



Gambar 2.7 Model Konseptual

Sumber: Olahan Penulis, 2021

2.13. Model Hipotesis



Gambar 2.8 Model Hipotesis
Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan dari kajian pustaka dan berpikir diatas maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

H1 = Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*

H2 = Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*

H3 = Variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*

H4 = Variabel persepsi mobilitas berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) merupakan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan (*to explain*) hubungan sebab dan akibat dari variabel-variabel yang diteliti dengan pengujian hipotesa (Sugiyono, 2012: 21). Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2015: 112).

Dalam penelitian ini peneliti memiliki variabel yang terdiri dari variabel independen (x) dan variabel dependen (y). Variabel independen (x) terdiri dari 4 variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, dan persepsi mobilitas. Sedangkan variabel dependen (y) adalah niat menggunakan layanan *BCA mobile banking* pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya suatu penelitian, peneliti juga berharap dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungan serta segala kegiatan yang ada di dalamnya.

Adapun lokasi penelitian ini Universitas Brawijaya di kota Malang.

3.3 Variabel dan Pengukuran

Sebuah penelitian membutuhkan variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran agar peneliti dapat menentukan apa saja yang akan diteliti, data apa saja yang dibutuhkan dan menentukan bagaimana cara mengukurnya untuk dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya.

3.3.1 Variabel

Variabel merupakan fenomena atau gejala tertentu yang menjadi fokus dalam penelitian (Simamora, 2012: 68). Dalam penelitian ini peneliti memiliki variabel yang terdiri dari variabel independen (x) dan variabel dependen (y). variabel independen (x) terdiri dari 4 variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, dan persepsi mobilitas. Sedangkan variabel dependen (y) adalah niat menggunakan layanan *BCA mobile banking* pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut Nursalam (2013) suatu definisi atau penjelasan sesuai dengan karakteristik dari suatu objek yang diamati. Sedangkan menurut Syahrudin dan Salim (2012: 109) definisi operasional merupakan sebuah batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel-variabel di dalam penelitian sehingga variabel tersebut bisa diukur. Berdasarkan pendapat tersebut, di dalam definisi operasional akan diuraikan definisi variabel lebih spesifik dan jelas. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan sehingga menimbulkan variabel dependen (variabel terikat). Variabel ini juga disebut dengan variabel bebas, variabel kuasa, variabel pengaruh, variabel stimulus, variabel risiko, dan sebagainya. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali. 2006). Dalam penelitian, variabel independen merupakan variabel yang dibuat atau dimanipulasi oleh peneliti tersebut dan merupakan variabel penyebab. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Mobilitas (X3), dan Persepsi Kepercayaan (X4).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) sering disebut juga sebagai variabel kriteria, respon atau *output* (hasil) (Munarwaroh, 2012: 68). Variabel dependen sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen tidak dimanipulasi atau dibuat-buat, melainkan diamati variasinya sebagai hasil hipotesis yang berasal dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Niat Penggunaan BCA *mobile banking*.

Tabel 3.1 Variabel dan Item

No	Variabel	Item
1.	Persepsi kemudahan (X1) (Luarn and Lin, 2005) (Yu, 2009)	Mudah bagi saya untuk menggunakan <i>BCA mobile banking</i>
		Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan <i>BCA mobile banking</i>
		Menurut saya <i>mobile banking</i> mudah digunakan
		Tidak sulit bagi saya untuk menggunakan <i>BCA Mobile</i> terlebih mengingat kode akses untuk melakukan transaksi perbankan
2.	Persepsi manfaat (X2) (Luarn and Lin, 2005)	Menggunakan <i>BCA mobile banking</i> akan meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan
		Menggunakan <i>mobile banking</i> akan memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan
		Menurut saya <i>mobile banking</i> berguna dalam melakukan transaksi perbankan
3.	Persepsi mobilitas (X3) (Huang et al, 2007)	Saya tahu bahwa perangkat seperti handphone, laptop, dan tablet adalah media untuk <i>mobile banking</i>
		Saya merasa mudah untuk mengakses <i>BCA mobile banking</i> di mana saja dan kapan saja
		<i>BCA mobile banking</i> memungkinkan saya melakukan transaksi pada saat itu juga (real time data / transaction)
		Mobilitas adalah keuntungan utama dari <i>mobile banking</i>
4.	Persepsi kepercayaan	Saya percaya <i>BCA mobile banking</i> aman untuk digunakan

No	Variabel	Item
	(X4) (Corbitt et al, 2003)	Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik
		Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA <i>mobile banking</i> memberikan kenyamanan dalam bertransaksi
		Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA <i>mobile</i> memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah
		Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA <i>mobile banking</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi
5.	Niat menggunakan (Y) (Davis, 1989), (Venkatesh and Davis, 2000), (Luarn and Lin, 2005)	Saya memiliki akses ke BCA <i>mobile banking</i> . Dan saya berniat akan menggunakannya
		Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan BCA <i>mobile banking</i> di masa mendatang
		Saya akan sering menggunakan BCA <i>mobile banking</i> di masa mendatang
		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan BCA <i>mobile banking</i>

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Sugiyono (2010:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berdasarkan item-item yang telah disebutkan diatas selanjutnya item-item tersebut dijadikan acuan dalam Menyusun daftar pertanyaan pada kuesioner. Penelitian ini

menggunakan kuesioner yang kemudian akan diberi skor pada jawaban responden.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan pemberian skor pada jawaban responden.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala Pengukuran Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat setuju / selalu	5
2.	Setuju / sering / positif	4
3.	Ragu-ragu / kadang-kadang / netral	3
4.	Tidak setuju / hampir tidak pernah / negatif	2
5.	Sangat tidak setuju / tidak pernah	1

Skala Pengukuran Jawaban Responden

(Sumber: Sugiyono, 2010:133)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) 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. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan layanan *BCA mobile banking*. Populasi mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan layanan *BCA mobile banking* tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, dikarenakan populasi yang akan diteliti infinitif (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi

tidak diketahui) selain itu pengambilan sampel secara *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:85). Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria yang dipilih oleh peneliti antara lain yaitu, berusia minimal 18 tahun, mahasiswa aktif Universitas Brawijaya, pernah dan sedang menggunakan layanan BCA *mobile banking*. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen (*user*) pengguna *mobile banking* pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Lemeshow (1997).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* (0,1) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96$$



Jadi berdasarkan rumus tersebut, jumlah minimal sampel dibutuhkan sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini didapatkan 118 responden sebagai sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner pada sebuah grup mahasiswa jurusan administrasi bisnis, fakultas ilmu administrasi, Universitas Brawijaya angkatan 2016, 2017, dan 2018. Setelah sekitar 2 bulan dari waktu menyebarkan kuesioner, peneliti memperoleh jawaban kuesioner sejumlah 118 responden. Angka tersebut lebih besar dari batas minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 96 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:190) berdasarkan cara memperolehnya data dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini di dapatkan melalui kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti kemudian kuesioner dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *BCA mobile banking*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari *website* dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Metode Kuesioner

Menurut Hadjar dalam Taniredja dan Mustafidah (2011:44), “Kuesioner (angket) merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku”. Peneliti bergabung kedalam grup *line* dan *whatsapp* fakultas, kemudian memberikan pertanyaan kepada pengguna layanan *BCA mobile banking*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang memuat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden dan ditanggapi dalam bentuk *google form*.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang didapatkan melalui dokumen-dokumen perusahaan yang akan diteliti. Data dokumentasi dari perusahaan meliputi, sejarah perusahaan, data karyawan, struktur organisasi serta tugas pada tiap jabatan.

3.6.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Sangadji dan Sopiah 2010:46). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Peneliti membuat kuesioner yang berikan daftar pertanyaan yang akan ditanggapi oleh responden.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji tingkat validitas dan keandalan dari instrumen penelitian yang digunakan.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Syarat penentuan uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikan pada *output* SPSS 25. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid, namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung (R hitung > R tabel 0,361)	Sig (Sig < 0,05)	Keterangan
X1.1	0,617	0,000	Valid
X1.2	0,563	0,001	Valid
X1.3	0,634	0,000	Valid
X1.4	0,759	0,000	Valid
X2.1	0,752	0,000	Valid
X2.2	0,909	0,000	Valid
X2.3	0,901	0,000	Valid
X3.1	0,773	0,000	Valid
X3.2	0,761	0,000	Valid
X3.3	0,849	0,000	Valid
X3.4	0,785	0,000	Valid
X4.1	0,796	0,000	Valid
X4.2	0,716	0,000	Valid
X4.3	0,751	0,000	Valid
X4.4	0,791	0,000	Valid
X4.5	0,759	0,000	Valid
Y.1	0,772	0,000	Valid
Y.2	0,874	0,000	Valid
Y.3	0,864	0,000	Valid
Y.4	0,776	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, artinya seluruh item dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nasution (2011) suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Artinya, alat yang reliabel secara konsisten

memberi hasil ukuran yang sama. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Dasar pengambilan keputusan apakah suatu item atau variabel reliabel atau tidak adalah nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya jika nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,664	Reliabel
Manfaat (X2)	0,815	Reliabel
Mobilitas (X3)	0,793	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,816	Reliabel
Niat Menggunakan (Y)	0,840	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha Cronbach* $> 0,6$, artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Umar (2009) metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa seba-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode ini merupakan analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menganalisa serta

menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelitas, dan uji heterokedastisitas

a. Uji normalitas

Menurut Basuki dan Yuliadi (2014) uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak.

Untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak, maka dalam penelitian ini menggunakan metode uji normalitas P-Plot dan Pengambilan keputusan:

- 1) Apabila titik-titik mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
- 2) Apabila titik-titik tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Basuki dan Yuliadi (2014) uji multikolinieritas dapat digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendekatan multikolinieritas dapat dilihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka

terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan uji glejser:

- 1) Apabila nilai x mempunyai skor signifikan $> 0,05$ maka model tersebut layak digunakan.
- 2) Apabila nilai x mempunyai skor signifikan $< 0,05$ maka model tersebut tidak layak digunakan.

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Kurniawan (2019) analisis regresi digunakan untuk menjelaskan studi ketergantungan satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis linier berganda ini menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Analisis Regresi Berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

3.9 Uji hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

Bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Hipotesis yang digunakan yaitu:

a. H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas, dan Kepercayaan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*.

b. H₁: terdapat paling tidak salah satu variabel yang berpengaruh antara Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas, dan Kepercayaan terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking*.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu:

a. H₀: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$

b. H₁: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan Nilai Sig $\leq 0,05$

3.9.2 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

3.9.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel independen yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi mobilitas (X3), dan persepsi kepercayaan (X4) menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Uji T (Uji Parsial) dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Uji T mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Singkat M-BCA (*Mobile Banking*)



Gambar 4.1 Logo BCA *mobile banking*

Sumber: BCA Official Website, 2021

m-BCA (*Mobile Banking*) adalah layanan produk perbankan PT. Bank Central Asia Tbk (“BCA”) yang dapat diakses secara langsung oleh Nasabah melalui telepon seluler/*handphone*, baik dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identification Module (SIM) Card*, dengan menggunakan media SMS atau menggunakan menu pada BCA *mobile* dengan menggunakan media jaringan internet.

4.1.2. BCA *Mobile Banking*

BCA *Mobile Banking* atau m-BCA merupakan salah satu bentuk usaha Bank BCA dalam mempermudah nasabah dalam menggunakan layanan BCA seperti dalam hal transaksi finansial. m-BCA adalah produk layanan berbasis internet yang dapat diakses nasabah melalui gawai atau *handphone*. m-BCA dapat diakses dengan menggunakan media SMS atau dengan mengunduh aplikasi BCA *mobile* dengan menggunakan jaringan internet.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang sebanyak 118 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frequency	Percent
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	41,5
		Perempuan	69	58,5
		Total	118	100
2	Usia	18 Tahun	1	0,8
		19 Tahun	2	1,7
		20 Tahun	4	3,4
		21 Tahun	47	39,8
		22 Tahun	44	37,3
		23 Tahun	18	15,3
		24 Tahun	2	1,7
		Total	118	100
3	Angkatan	2015	1	0,8
		2016	1	0,8
		2017	70	59,3
		2018	38	32,2
		2019	6	5,1
		2020	2	1,7
		Total	118	100
4	Tingkat Pendapatan	< Rp. 1.000.000	18	15,3
		Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	92	78,0
		Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	6	5,1
		> Rp. 5.000.000	2	1,7
		Total	118	100

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frequency	Percent
		Total	118	100
5	Intensitas Penggunaan Mobile Banking	Sangat Jarang (1 - 2 kali seminggu)	17	14,4
		Jarang (3 - 4 kali seminggu)	25	21,2
		Sering (5 - 7 kali seminggu)	63	53,4
		Sangat Sering (≥ 7 kali seminggu)	13	11,0
		Total	118	100

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 mengenai distribusi responden dapat diketahui bahwa jenis kelamin mahasiswa Universitas Brawijaya sebagai responden yaitu laki-laki sebanyak 49 orang responden atau sebesar 41,5%, dan perempuan sebanyak 69 orang responden atau sebesar 58,5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan mendominasi pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang berusia 18 tahun sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,8%, usia 19 tahun sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7%, usia 20 tahun sebanyak 4 orang responden atau sebesar 3,4%, usia 21 tahun sebanyak 47 orang responden atau sebesar 39,8%, usia 22 tahun sebanyak 44 orang responden atau sebesar 37,7%, usia 23 tahun sebanyak 18 orang responden atau sebesar 15,3%, dan usia 24 tahun sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7%. Berdasarkan data

tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa angkatan mahasiswa Universitas Brawijaya pada penelitian ini yaitu angkatan 2015 dan 2016 sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,8%, angkatan 2017 sebanyak 70 orang responden atau sebesar 59,3%, angkatan 2018 sebanyak 38 orang responden atau sebesar 32,2%, angkatan 2019 sebanyak 6 orang responden atau sebesar 5,1%, dan angkatan 2020 sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7%. Dapat disimpulkan bahwa Angkatan 2017 mendominasi responden pada penelitian ini.

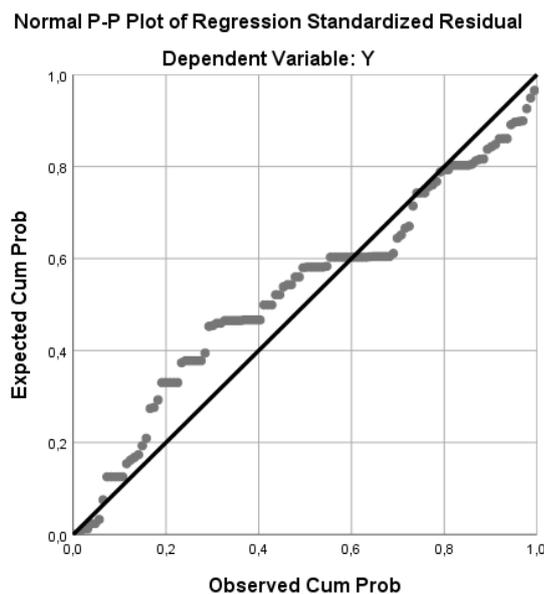
Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden pada penelitian ini yaitu responden dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 18 orang responden atau sebesar 15,3%, responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 92 orang responden atau sebesar 78%, responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 6 orang responden atau sebesar 5,1%, dan responden dengan pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa intensitas penggunaan *mobile banking* yaitu intensitas sangat jarang (1 - 2 kali seminggu) sebanyak 17 orang responden atau sebesar 14,4%, intensitas jarang (3 - 4 kali seminggu) sebanyak 25 orang atau sebesar 21,2%, intensitas sering (5 - 7 kali seminggu) sebanyak 63 orang responden, dan intensitas sangat sering (≥ 7 kali seminggu) sebanyak 13 orang

responden atau sebesar 11%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sering (5 - 7 kali seminggu) menggunakan *mobile banking*.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 4.2 Uji Normalitas
Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal P-P Plot pada *software* SPSS 25, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak menyebar bebas, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41117290
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,082
	Negative	-,164
Test Statistic		,164

Asymp. Sig. (2-tailed)	,061 ^c
------------------------	-------------------

Gambar 4.3 Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan sebesar 0,61. Sesuai dengan syarat uji normalitas yaitu jika nilai signifikan di atas 0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

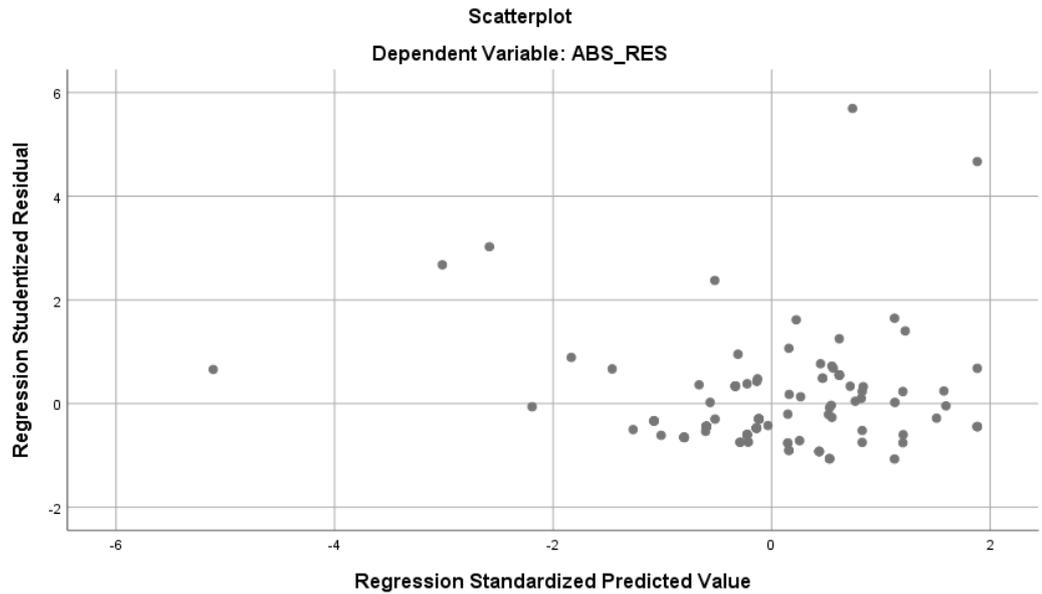
Tabel 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model/Variabel	t	Sig
Kemudahan (X1)	1,193	0,235
Manfaat (X2)	0,017	0,987
Mobilitas (X3)	0,760	0,449
Kepercayaan (X4)	0,898	0,371

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada *software* SPSS 25, dapat diketahui bahwa nilai signifikan setiap variabel X mempunyai skor sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas garis 0 (horizontal), dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.



Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

4.3.3 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.3

Hasil Uji Multikolonieritas

Model/Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemudahan (X1)	0,865	1,157
Manfaat (X2)	0,552	1,811
Mobilitas (X3)	0,501	1,996
Kepercayaan (X4)	0,846	1,181

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada *software* SPSS 25, dapat diketahui bahwa nilai VIF setiap variabel X memiliki skor $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* setiap variabel X memiliki skor *tolerance* $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas pada penelitian ini.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi dan persentase jawaban responden atas pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Skor jawaban pada tiap item pernyataan memiliki skor pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Jawaban Responden

Skor	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan skor jawaban pada tabel 4.4, dapat dihitung pula nilai *mean* menggunakan rumus perhitungan interval (Malhotra, 2012) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) / \text{banyak kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 4/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapatkan nilai *mean* sebesar 0,8 yang digunakan sebagai interval dalam menentukan kategori skor pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Interval Kategori Skor

Skor	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	SR (Sangat Rendah)
2	1,81 – 2,60	R (Rendah)
3	2,61 – 3,40	S (Sedang)
4	3,41 – 4,20	T (Tinggi)
5	4,21 – 5,00	ST (Sangat Tinggi)

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

4.4.1.1 Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Item pernyataan pada variabel Persepsi Kemudahan (X1) berjumlah 4 pernyataan. Hasil dari distribusi pernyataan variabel Persepsi Kemudahan (X1) menggunakan *software* SPSS 25 dapat dilihat melalui tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	0	0	1	0,8	26	22	91	77,1	4,76
X1.2	0	0	0	0	2	1,7	58	49,2	58	49,2	4,47
X1.3	0	0	0	0	2	1,7	39	33,1	77	65,3	4,63
X1.4	0	0	3	2,5	7	5,9	43	36,4	65	55,1	4,44
Grand Mean											4,57

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Keterangan:

X1.1 = Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan *BCA mobile banking*

X1.2 = Mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam menggunakan *BCA mobile banking*

X1.3 = Menurut saya *mobile banking* mudah digunakan.

X1.4 = Tidak sulit bagi saya untuk menggunakan *BCA mobile banking* harus mengingat kode akses untuk melakukan transaksi perbankan

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil distribusi variabel Persepsi Kemudahan (X1) terdiri dari 4 item pernyataan. Item pertama atau

X1.1 sebanyak 1 (0,8%) orang responden menyatakan “netral”, kemudian sebanyak 26 (22%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 91 (77,1%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X1.1 memiliki nilai *mean* sebesar 4,76 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mudah dalam mempelajari cara menggunakan *BCA mobile banking*.

Item kedua atau X1.2 sebanyak 2 (1,7%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 58 (49,2%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 58 (49,2%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X1.2 memiliki nilai *mean* sebesar 4,47 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka mahir dan mudah dalam menggunakan *BCA mobile banking*.

Item ketiga atau X1.3 sebanyak 2 (1,7%) orang responden menyatakan “netral”, kemudian sebanyak 39 (33,1%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 77 (65,3%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X1.3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,63 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika *BCA mobile banking* mudah digunakan.

Item ke empat atau X1.4 sebanyak 3 (2,5%) orang responden menyatakan “tidak setuju”, sebanyak 7 (5,9%) orang responden menyatakan “netral”, kemudian sebanyak 43 (36,4%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 65 (55,1%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X1.4 memiliki nilai *mean* sebesar 4,44 (sangat tinggi),



sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak kesulitan dalam menggunakan *BCA mobile banking* walau harus mengingat kode akses untuk melakukan transaksi perbankan.

Berdasarkan nilai *mean* setiap item pernyataan pada variabel Persepsi Kemudahan (X1), maka didapatkan nilai *grand mean* sebesar 4,57 dan dikategorikan sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

4.4.1.2 Variabel Manfaat (X2)

Item pernyataan pada variabel Manfaat (X2) berjumlah 3 pernyataan. Hasil dari distribusi pernyataan variabel Manfaat (X2) menggunakan *software* SPSS 25 dapat dilihat melalui tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Manfaat (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	0	0	0	0	55	46,6	63	53,4	4,53
X2.2	0	0	0	0	1	0,8	44	37,3	73	61,9	4,61
X2.3	0	0	0	0	2	1,7	70	59,3	46	39,0	4,37
Grand Mean											4,50

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Keterangan:

X2.1 = Menggunakan *BCA mobile banking* akan meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan

X2.2 = Menggunakan *mobile banking* akan memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan

X2.3 = Menurut saya *mobile banking* berguna dalam melakukan transaksi perbankan

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil distribusi variabel Manfaat (X2) terdiri dari 3 item pernyataan. Item pertama atau X2.1

sebanyak 55 (46,6%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 63 (53,4%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X2.1 memiliki nilai *mean* sebesar 4,53 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika menggunakan BCA *mobile banking* akan meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi perbankan.

Item kedua atau X2.2 sebanyak 1 (0,8%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 44 (37,3%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 73 (61,9%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X2.2 memiliki nilai *mean* sebesar 4,61 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika menggunakan *mobile banking* akan mempermudah dalam melakukan transaksi perbankan.

Item ketiga atau X2.3 sebanyak 2 (1,7%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 70 (59,3%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 46 (39,0%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X2.3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,37 (sangat tinggi). Item X2.3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,37 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika *mobile banking* berguna dalam melakukan transaksi perbankan.

Berdasarkan nilai *mean* setiap item pernyataan pada variabel Manfaat (X2), maka didapatkan nilai *grand mean* sebesar 4,50 dan dikategorikan sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

4.4.1.3 Variabel Mobilitas (X3)

Item pernyataan pada variabel Mobilitas (X3) berjumlah 4 pernyataan. Hasil dari distribusi pernyataan variabel Mobilitas (X3) menggunakan *software* SPSS 25 dapat dilihat melalui tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Mobilitas (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	0	0	0	0	3	2,5	18	15,3	97	82,2	4,79
X3.2	0	0	0	0	2	1,7	53	44,9	63	53,4	4,51
X3.3	0	0	0	0	1	0,8	29	24,6	88	74,6	4,73
X3.4	0	0	0	0	1	0,8	86	72,9	31	26,3	4,23
Grand Mean											4,56

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Keterangan:

X3.1 = Saya tahu bahwa perangkat seperti handphone, laptop, dan tablet adalah media untuk *mobile banking*

X3.2 = Saya merasa mudah untuk mengakses BCA *mobile banking* di mana saja dan kapan saja

X3.3 = BCA *mobile banking* memungkinkan saya melakukan transaksi pada saat itu juga (*real time data / transaction*)

X3.4 = Mobilitas adalah keuntungan utama dari *mobile banking*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil distribusi variabel Mobilitas (X3) terdiri dari 4 item pernyataan. Item pertama atau X3.1 sebanyak 3 (2,5%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 18 (15,3%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 97 (82,2%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X3.1 memiliki nilai *mean* sebesar 4,79 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan tahu bahwa perangkat seperti *handphone*, laptop, dan tablet adalah media untuk *mobile banking*

Item kedua atau X3.2 sebanyak 2 (1,7%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 53 (44,9%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 63 (53,4%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X3.2 memiliki nilai *mean* sebesar 4,51 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan merasa mudah untuk mengakses *BCA mobile banking* di mana saja dan kapan saja.

Item ketiga atau X3.3 sebanyak 1 (0,8%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 29 (24,6%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 88 (74,6%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X3.3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,73 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan *BCA mobile banking* memungkinkan responden melakukan transaksi pada saat itu juga (*real time data/ transaction*).

Item ke empat atau X3.4 sebanyak 1 (0,8%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 86 (72,9%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 31 (26,3%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X3.4 memiliki nilai *mean* sebesar 4,23 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju menyatakan bahwa mobilitas adalah keuntungan utama dari *mobile banking*.

Berdasarkan nilai *mean* setiap item pernyataan pada variabel Mobilitas (X3), maka didapatkan nilai *grand mean* sebesar 4,56 dan dikategorikan sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

4.4.1.4 Variabel Kepercayaan (X4)

Item pernyataan pada variabel Mobilitas (X3) berjumlah 5 pernyataan. Hasil dari distribusi pernyataan variabel Kepercayaan (X4) menggunakan *software* SPSS 25 dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X4)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	0	0	0	0	3	2,5	13	11	102	86,4	4,84
X4.2	0	0	0	0	3	2,5	54	45,8	62	51,7	4,53
X4.3	0	0	0	0	1	0,8	64	54,2	53	44,9	4,44
X4.4	0	0	0	0	2	1,7	55	46,6	61	51,7	4,5
X4.5	0	0	0	0	0	0	38	32,2	80	67,8	4,68
Grand Mean											4,60

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Keterangan:

X4.1 = Saya percaya BCA *mobile banking* aman untuk digunakan

X4.2 = Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik

X4.3 = Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA *mobile banking* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi

X4.4 = Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA *mobile* memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah

X4.5 = Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA *mobile banking* memberikan kepuasan dalam bertransaksi

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil distribusi variabel Kepercayaan (X4) terdiri dari 5 item pernyataan. Item pertama atau X4.1 sebanyak 3 (2,5%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 13 (11%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 102 (86,4%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X4.1 memiliki nilai *mean* sebesar 4,84 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa

responden sangat setuju dan percaya bahwa *BCA mobile banking* aman untuk digunakan.

Item kedua atau X4.2 sebanyak 3 (2,5%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 54 (45,8%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 62 (51,7%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X4.2 memiliki nilai *mean* sebesar 4,53 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik.

Item ketiga atau X4.3 sebanyak 1 (0,8%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 64 (54,2%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 54 (44,9%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X4.3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,44 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan percaya bahwa penyedia layanan *BCA mobile banking* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.

Item ke empat atau X4.4 sebanyak 2 (1,7%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 55 (46,6%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 61 (51,7%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X4.4 memiliki nilai *mean* sebesar 4,5 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan percaya bahwa penyedia layanan *BCA mobile banking* memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah.



Item ke lima atau X4.5 sebanyak 38 (32,2%) orang responden menyatakan “setuju” dan sebanyak 80 (67,8%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item X4.5 memiliki nilai *mean* sebesar 4,68 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan percaya bahwa penyedia layanan BCA *mobile banking* memberikan kepuasan dalam bertransaksi.

Berdasarkan nilai *mean* setiap item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X4), maka didapatkan nilai *grand mean* sebesar 4,60 dan dikategorikan sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

4.4.1.5 Variabel Niat Menggunakan BCA *Mobile Banking* (Y)

Item pernyataan pada variabel Niat Menggunakan BCA *mobile banking* (Y) berjumlah 4 pernyataan. Hasil dari distribusi pernyataan variabel Niat Menggunakan BCA *mobile banking* (Y) menggunakan *software* SPSS 25 dapat dilihat melalui tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Menggunakan BCA *Mobile Banking* (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	0	0	0	0	4	3,4	40	33,9	74	62,7	4,59
Y.2	0	0	0	0	5	4,2	53	44,9	60	50,8	4,47
Y.3	0	0	0	0	8	6,8	42	35,6	68	57,6	4,51
Y.4	0	0	0	0	7	5,9	74	62,7	37	31,4	4,25
Grand Mean											4,46

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Keterangan:

Y.1 = Saya memiliki akses ke *BCA mobile banking*. Dan saya berniat akan menggunakannya

Y.2 = Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan *BCA mobile banking* di masa mendatang

Y.3 = Saya akan sering menggunakan *BCA mobile banking* di masa mendatang

Y.4 = Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan *BCA mobile banking*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil distribusi variabel Niat Menggunakan *BCA mobile banking* (Y) berjumlah 4 pernyataan. Item pertama atau Y.1 sebanyak 4 (3,4%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 40 (33,9%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 74 (62,7%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item Y.1 memiliki nilai *mean* sebesar 4,59 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa responden memiliki akses ke *BCA mobile banking*, dan berniat akan menggunakannya.

Item kedua atau Y.2 sebanyak 5 (4,2%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 53 (44,9%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 60 (50,8%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item Y.2 memiliki nilai *mean* sebesar 4,47 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan berniat untuk meningkatkan penggunaan *BCA mobile banking* di masa mendatang.

Item ketiga atau Y.3 sebanyak 8 (6,8%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 42 (35,6%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 68 (57,6%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item Y.3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,51 (sangat tinggi), sehingga



dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan akan sering menggunakan *BCA mobile banking* di masa mendatang.

Item ke empat atau Y.4 sebanyak 7 (5,9%) orang responden menyatakan “netral”, sebanyak 74 (62,7%) orang responden menyatakan “setuju”, dan sebanyak 37 (31,4%) orang responden menyatakan “sangat setuju”. Item Y.4 memiliki nilai *mean* sebesar 4,25 (sangat tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan *BCA mobile banking*.

Berdasarkan nilai *mean* setiap item pernyataan pada variabel Niat Menggunakan *BCA mobile banking* (Y), maka didapatkan nilai *grand mean* sebesar 4,46 dan dikategorikan sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

4.4.2 Analisis Linier Berganda

Perhitungan analisis linier berganda pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25, hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.11

Berdasarkan hasil analisis linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,674 + 0,086X_1 + 0,104X_2 + 0,130X_3 + 0,416X_4$$

Keterangan :

Y = Niat Menggunakan *BCA Mobile Banking*

X₁ = Kemudahan

X₂ = Manfaat

X₃ = Mobilitas

X₄ = Kepercayaan

Tabel 4.11
Hasil Analisis Linier Berganda

Hubungan antar Variabel	Unstandardized B	T Hitung	Sig
Konstanta	0,674	4,040	0,000
Kemudahan (X1) terhadap niat menggunakan BCA <i>mobile banking</i> (Y)	0,086	2,414	0,016
Manfaat (X2) terhadap niat menggunakan BCA <i>mobile banking</i> (Y)	0,104	2,102	0,036
Mobilitas (X3) terhadap niat menggunakan BCA <i>mobile banking</i> (Y)	0,130	2,223	0,026
Kepercayaan (X4) terhadap niat menggunakan BCA <i>mobile banking</i> (Y)	0,416	8,876	0,000

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta adalah sebesar 0,674 artinya jika variabel kemudahan, manfaat, mobilitas, dan kepercayaan tidak mengalami perubahan (nilai X1, X2, X3, dan X4 adalah 0) maka niat menggunakan BCA *mobile banking* adalah sebesar 0,674.
2. Variabel kemudahan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat menggunakan BCA *mobile banking* (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,086. Artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1% (dengan asumsi variabel X2, X3, X4 dan nilai konstanta adalah 0 (nol)) maka niat menggunakan BCA *mobile banking* meningkat sebesar 0,086%.
3. Variabel manfaat (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat menggunakan BCA *mobile banking* (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,104. Artinya jika variabel X2 meningkat sebesar 1% (dengan asumsi

variabel X1, X3, X4 dan nilai konstanta adalah 0 (nol)) maka niat menggunakan *BCA mobile banking* meningkat sebesar 0,104%.

4. Variabel mobilitas (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,130. Artinya jika variabel X3 meningkat sebesar 1% (dengan asumsi variabel X1, X2, X4 dan nilai konstanta adalah 0 (nol)) maka niat menggunakan *BCA mobile banking* meningkat sebesar 0,130%.

5. Variabel kepercayaan (X4) memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,416. Artinya jika variabel X4 meningkat sebesar 1% (dengan asumsi variabel X1, X2, X3 dan nilai konstanta adalah 0 (nol)) maka niat menggunakan *BCA mobile banking* meningkat sebesar 0,416%.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kemudahan (X1), manfaat (X2), mobilitas (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y). Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kemudahan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,414. Berdasarkan perhitungan menggunakan tabel

t, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t_{tabel} 1,98 < t_{hitung} 2,414. Selain itu nilai signifikan pada penelitian ini kurang dari 0,05, yaitu $0,016 < 0,05$, artinya variabel kemudahan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan BCA *mobile banking* (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Variabel Manfaat (X2)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,102. Berdasarkan perhitungan menggunakan tabel t, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 2,102 > t_{tabel} 1,98. Selain itu nilai signifikan pada penelitian ini kurang dari 0,05, yaitu $0,036 < 0,05$, artinya variabel manfaat (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan BCA *mobile banking* (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Variabel Mobilitas (X3)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,223. Berdasarkan perhitungan menggunakan tabel t, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 2,223 > t_{tabel} 1,98. Selain itu nilai signifikan pada penelitian ini kurang dari 0,05, yaitu $0,026 < 0,05$, artinya variabel mobilitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat



menggunakan *BCA mobile banking* (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Variabel Kepercayaan (X4)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,876. Berdasarkan perhitungan menggunakan tabel t , maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} $8,876 > t_{tabel}$ 1,98. Selain itu nilai signifikan pada penelitian ini kurang dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$, artinya variabel kepercayaan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.5.2 Uji F

Pada penelitian ini uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kemudahan (X1), manfaat (X2), mobilitas (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y). Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	Sig
Seluruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	46,100	0,000

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil Uji F menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,100, dan berdasarkan perhitungan menggunakan tabel F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,45. Dapat disimpulkan bahwa F_{hitung}

46,100 > F_{tabel} 2,45. Selain itu berdasarkan ketentuan dengan membandingkan nilai signifikan, berdasarkan hasil menggunakan SPSS 25 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan ketentuan dalam uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan (X1), manfaat (X2), mobilitas (X3), dan kepercayaan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat menggunakan BCA *mobile banking* (Y). Dengan kata lain, Variabel *predictor* dalam model penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi niat menggunakan BCA *mobile banking*.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan (X1), manfaat (X2), mobilitas (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap variabel niat menggunakan BCA *mobile banking* (Y). Koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
Variabel Independen	0,161

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,161. Artinya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau simultan sebesar 16,1% dan

sisanya 83,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Layanan BCA *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*. Selain itu hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*, artinya semakin tinggi kemudahan penggunaan maka akan meningkatkan niat untuk menggunakan *BCA mobile banking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cigdem Altin Gumussoy *et al* (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking*.

Selain itu hasil penelitian dari Abi Fadlan (2018) menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan penggunaan *mobile banking* adalah kemudahan penggunaan, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Sejalan juga dengan hasil penelitian Marsono (2009) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking*.

Dilihat dari pengaruh item pertama dengan pernyataan bahwa mudah dalam mempelajari cara menggunakan *BCA mobile banking* memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,76 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X1.1 sangat baik. Item kedua dengan pernyataan mahir dan mudah dalam menggunakan *BCA mobile banking* memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,47 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X1.2 sangat baik. Item ketiga dengan pernyataan *BCA mobile banking* mudah digunakan memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,63 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X1.3 sangat baik. Item keempat dengan pernyataan tidak kesulitan dalam menggunakan *BCA mobile banking* walau harus mengingat kode akses untuk melakukan transaksi memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,44 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X1.4 sangat baik. Berdasarkan nilai *grand mean* didapatkan nilai atau skor sebesar 4,57 yang terletak pada interval dengan kategori sangat tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap niat menggunakan *BCA mobile banking* dan responden dianggap setuju dengan pernyataan yang telah diberikan.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Layanan *BCA Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*. Selain itu hasil analisis regresi juga



menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan layanan *BCA mobile banking*. Artinya, semakin tinggi manfaat yang diberikan maka akan meningkatkan niat untuk menggunakan *BCA mobile banking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2017) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan layanan *mobile banking*. Sejalan juga dengan penelitian dari Tjayono (2010) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *mobile banking* adalah manfaat.

Dilihat dari pengaruh item pertama dengan pernyataan menggunakan *BCA mobile banking* akan meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi perbankan memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,53 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X2.1 sangat baik. Item kedua dengan pernyataan *BCA mobile banking* akan mempermudah dalam melakukan transaksi perbankan memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,61 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X2.2 sangat baik. Item ketiga dengan pernyataan *BCA mobile banking* berguna dalam melakukan transaksi perbankan memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,37 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X2.3 sangat baik. Berdasarkan *grand mean* didapatkan nilai atau skor sebesar 4,50 yang terletak pada interval dengan kategori sangat tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap niat menggunakan *BCA*



mobile banking dan responden dianggap setuju dengan pernyataan yang telah diberikan.

4.6.3 Pengaruh Persepsi Mobilitas Terhadap Niat Menggunakan Layanan BCA *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi mobilitas terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*. Selain itu hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel mobilitas terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*, artinya semakin tinggi mobilitas maka akan meningkatkan niat untuk menggunakan BCA *mobile banking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cingdem Altin Gumussoy *et al.* (2018) menyatakan bahwa persepsi mobilitas berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Sejalan juga dengan penelitian dari Stavros A. Nikou (2015) yang menyatakan persepsi mobilitas secara signifikan mempengaruhi pengguna terhadap adopsi *mobile banking*.

Dilihat dari pengaruh item pertama dengan pernyataan perangkat seperti *handphone*, laptop, dan tablet adalah media untuk BCA *mobile banking* memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,79 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X3.1 sangat baik. Item kedua dengan pernyataan mudah untuk mengakses BCA *mobile banking* dimana saja dan kapan saja memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,51 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X3.2 sangat baik. Item ketiga dengan pernyataan BCA



mobile banking memungkinkan nasabah melakukan transaksi pada saat itu juga (*real time transaction*) memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,73 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X3.3 sangat baik. Item keempat dengan pernyataan mobilitas adalah keuntungan utama dari BCA *mobile banking* memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,23 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X3.4 sangat baik. Berdasarkan nilai *grand mean* didapatkan nilai atau skor sebesar 4,56 yang terletak pada interval dengan kategori sangat tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi mobilitas (X3) memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap niat menggunakan BCA *mobile banking* dan responden dianggap setuju dengan pernyataan yang telah diberikan.

4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan BCA *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*. Selain itu hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap niat menggunakan layanan BCA *mobile banking*. Artinya, semakin tinggi mobilitas maka akan meningkatkan niat untuk menggunakan BCA *mobile banking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abi Fadlan (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat

menggunakan layanan *mobile banking*. Sejalan juga dengan hasil penelitian Praninda (2009) menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan layanan klik-BCA adalah kepercayaan. Penelitian Rizaldy Rivalnio (2012) menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking* adalah kepercayaan.

Dilihat dari pengaruh item pertama dengan pernyataan BCA *mobile banking* aman untuk digunakan memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,84 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X4.1 sangat baik. Item kedua dengan pernyataan percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,53 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X4.2 sangat baik. Item ketiga dengan pernyataan penyedia layanan BCA *mobile banking* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi memiliki pengaruh sebesar 4,44 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X4.3 sangat baik. Item keempat dengan pernyataan penyedia layanan BCA *mobile banking* memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,5 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X4.4 sangat baik. Item kelima dengan pernyataan penyedia layanan BCA *mobile banking* memberikan kepuasan dalam bertransaksi memiliki pengaruh yaitu sebesar 4,60 yang dikategorikan sangat tinggi, artinya bahwa item X4.5 sangat baik. Berdasarkan nilai *grand mean* didapatkan nilai atau skor sebesar 4,60 yang terletak pada interval dengan kategori sangat tinggi.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan (X1), manfaat (X2), mobilitas (X3), dan kepercayaan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y). penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini mendukung TAM dimana persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan. Selain itu, terdapat dua variabel tambahan (persepsi kepercayaan dan mobilitas) yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel independen yaitu kemudahan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y). Artinya, Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan *BCA mobile banking*.
2. Variabel independen yaitu manfaat (X2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y), artinya variabel manfaat (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y). *BCA mobile banking* memberikan banyak manfaat yang akan didapat oleh

pengguna, layanan *BCA mobile banking* mencakup pembayaran, cek saldo, transfer, riwayat transaksi, dan sebagainya. Manfaat yang didapatkan oleh pengguna pada saat menggunakan teknologi atau sistem, juga mempengaruhi niat individu dalam menggunakan sebuah sistem. Dengan banyaknya manfaat yang didapatkan akan mendorong masyarakat untuk mengadopsi atau menggunakan layanan *BCA mobile banking*.

3. Variabel independen yaitu mobilitas (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y), artinya variabel mobilitas (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y). Dalam lingkungan komunikasi *mobile*, dan ditengah padatnya aktivitas serta tingginya kesibukan, mobilitas seseorang akan semakin tinggi maka dari itu dengan adanya teknologi *mobile banking* sangat memudahkan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* karena memungkinkan untuk digunakan kapan saja dan dimana saja, dengan begitu persepsi mobilitas akan mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking*.

4. Variabel independen yaitu kepercayaan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y), artinya variabel kepercayaan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan *BCA mobile banking* (Y). Kepercayaan mencerminkan kesediaan untuk berada dalam risiko berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain dimasa depan. Oleh karena itu pihak perbankan memperkuat keamanan dan



kerahasiaan data nasabahnya. Layanan BCA *mobile banking* telah menggunakan sistem *end to end*, keamanan digital berlapis, sehingga tidak akan bisa atau mudah ditembus. Semakin kuat keamanan dan kerahasiaannya maka semakin besar pula niat masyarakat dalam mengadopsi layanan *mobile banking*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh pada penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan pertimbangan serta solusi dalam mencari solusi atas permasalahan yang akan diteliti. Adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Saran untuk Pihak BCA

a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan sebuah layanan, khususnya BCA *mobile banking*. Faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi mobilitas, dan persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan BCA *mobile banking* perlu dipertimbangkan dan diakomodir dalam pengembangan maupun sosialisasi BCA *mobile banking*.

2. Saran untuk Peneliti Mendatang

a. Bagi peneliti yang selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat menambah informasi lebih banyak.

b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada lokasi yang berbeda dan kelompok responden selain mahasiswa sehingga bisa mengkonfirmasi generalisasi model penelitian ini dalam konteks yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Amanullah, Bastian. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang). *Skripsi*

Amoroso D & Gardner Christina. (2004). Development Of An Instrument To Measure The Acceptance Technology By Consumers. Proceedings Of The 37 Hawaii International Conference On System Sciences, Pp 1-10

Dahlberg, Tomi. (2003). Consumer Acceptance Of *Mobile* Payment Solutions Ease Of Use, Usefulness And Trust. *Research Gate Journal*.

Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*. Volume. 13(3), pp. 319-340

Davis, Fred D., R.P. Bagozzi, Dan P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science* 35 (8):982-1003

Diamond, Lisa. (2019). Using Technology Acceptance Models For Product Development: Case Study Of A Smart Payment Card. *Research Gate Journal*

Dona, Karara Merlinda. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Melalui *BCA Mobile*. *Skripsi*

Fadlan, Abi. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*. *Skripsi*

Gumussoy, Cingdem Altin. (2018). Determinants of *Mobile Banking* Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms. *Research Gate Journal*.

Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keprilakuan, Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Kini, A. & Choobineh, J. (1998). Trust In Electronic Commerce: Definition And Theoretical Considerations. Proceedings Of The 31 Hawaii International Conference On System Sciences. Pp 51-61

Kumar, G & Shenbagaraman, V. M. (2017). A Study On Customers Perception Of Online *Banking* And E-Service Quality Among Chennai Customers. *International Journal of Business Excellence*. Vol. 11, No. 1, pp 72-79

Kumar, Govind. (2017). The Customers' Perception Of *Mobile Banking* Adoption In Chennai City. An Empirical Assessment Of An Extended Technology Acceptance Model. *Internasional Journal of Business Information Systems*

Kusumo, H.C. (2010). Analisis Penerimaan *Mobile Banking (M-Banking)* Dengan Kerumitan (*Complexity*) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Skripsi*.



- Maharsi Sri, Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Universitas Kristen Petra*. Volume 8, No. 1, 35-51
- Munoz, Leiva. (2016). Determinants Of Intention To Use The *Mobile Banking* Apps: An Extension Of The Classic TAM Model. *Journal Marketing*. Volume 21, No. 25-38
- Nikou, Stavros A. (2015). The effects of Perceived Mobility and Satisfaction on the Adoption of *Mobile-based Assessment*. *Information Systems Journal*
- Nurudeen Abdulkadir, Shehu *et al.* (2013). An Investigation Into The Adoption Of *Mobile Banking* In Malaysia. *American Journal of Economics*. Vol. 3, No. 3, pp 153-158.
- Pranidana, Sauca Ananda. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA". *Skripsi*
- Pranoto, Margaretha Oktavia. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Jurnal Manajemen*, Volume 8, No. 1
- Pratiwi, Devy Pishelia. (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*
- Puspita, Melin Chandra., Lestari, Baroroh. (2016). Pengujian *Technology Acceptance Model* Terhadap Sikap Adopsi *Internet Banking* Di Universitas Lampung. *Skripsi*
- Riswandi Budi Agus. (2005). Aspek Hukum *Internet Banking*. Jakarta. Rajawali pers. 2005
- Rivalnio, Rizaldy (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Pengaruh Sosial, Resiko, Dan Kepercayaan Nasabah Bank Btpn Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Jenius Di Kota Malang. *Skripsi*
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). *Mobile banking* adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*. Volume 32. No. 1, pp 129-142
- Shomad, A.C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku *Penggunaan E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 1, No. 2
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Tjayono, Ayub Wilianto, Paskah Ika Nugrogho (2010). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Internet Banking: survey pada pengguna klik BCA di Semarang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Tjini, Sartika Sari Ayu & Zaki Baridwan. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 1, No. 2

Wibowo, Arief. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Research Gate Journal*.

Wichandra. (2014). Analisis Penerimaan *Mobile Banking (M-Banking)* Dengan Kesukarelaan (*Voluntariness*) Dan Persepsi Nilai Mobilitas (*Perceived Mobility Value*) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Skripsi*

Winarno, W. A., dan H. S. Putra. (2015). Testing the Technology Acceptance Model in the Government Financial Reporting Information System. Malaysia- Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting 2015 Proceedings. Volume 4, No. 24-29

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/> (on-line). Diakses pada 21 April dari <https://apjii.or.id/survei>.

BCA. <https://www.BCA.co.id/> (on-line). Diakses pada 20 Desember dari <https://www.BCA.co.id/en/Syarat-dan-Ketentuan/BCA-mobile>.

BCA. <https://www.BCA.co.id/> (on-line). Diakses pada 20 Desember dari <https://www.BCA.co.id/id/tentang-BCA/korporasi/Sejarah-BCA>.

Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/> (on-line). Diakses pada 21 April dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/30/pandemi-dorong-pertumbuhan-transaksi-digital-BCA>.

Sharing Vision. <https://sharingvision.com/> (on-line). Diakses pada 1 Desember dari <https://sharingvision.com/2015/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia/>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Lampiran Hasil Olah Data Primer

Lampiran Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Pendapatan	Intensitas Penggunaan
1.	Ummu Khansa Khalid Yuhuu	Perempuan	24	2015	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
2.	Nadia Mahya Cahyani	Perempuan	22	2017	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
3.	Aina	Perempuan	21	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
4.	Akhmad Diqy Abshor	Laki-Laki	22	17	< Rp. 1.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
5.	MUHAMMAD FARHAN MADANI	Laki-Laki	22	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
6.	Dandy Eka Wardana	Laki-Laki	22	2017	< Rp. 1.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
7.	Afif Ilham Hamdani	Laki-Laki	22	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
8.	Bima	Laki-Laki	22	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
9.	Pamela Martha Indiranatha	Perempuan	22 Tahun	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)

10.	Ardit Budi Santoso	Laki-Laki	23	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
11.	Haris Surya Manggala	Laki-Laki	23	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
12.	Kevin Bagaskara	Laki-Laki	23	2017	< Rp. 1.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
13.	Wahyu Fajar Imawan	Laki-Laki	22	2017	< Rp. 1.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
14.	Slamet Riyadi	Laki-Laki	22	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
15.	Muhammad Naufal Dzikrullah	Laki-Laki	22	2018	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
16.	Afrialdo Daffa Firjatullah	Laki-Laki	22	2017	< Rp. 1.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
17.	Lidya Veronica Christy R	Perempuan	23	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
18.	Rizka Robbin	Perempuan	22	2017	> Rp. 5.000.000	Sangat Sering (\geq 7 Kali Seminggu)
19.	Nada	Perempuan	21	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
20.	Wahyu Setiawan	Laki-Laki	22	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
21.	Fadhlih Arya Seta	Laki-Laki	20	2019	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
22.	Putri	Perempuan	20 Tahun	2019	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)

23.	Fela	Perempuan	22	2017	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
24.	Erza Rosmadewi Anandyanto	Perempuan	20	19	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
25.	Tiara Ayu Anggita Sari	Perempuan	20 Tahun	2019	< Rp. 1.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
26.	Niken Ayu Fadhillah	Perempuan	21	2019	< Rp. 1.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
27.	Karindra Alya	Perempuan	19 Tahun	2020	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
28.	Ayudya Sarah	Perempuan	23	2017	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
29.	Siti Ramadhina	Perempuan	19 Tahun	2019	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
30.	Kevin Matthew	Laki-Laki	22	2017	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
31.	Anggie Firman Pratama	Laki-Laki	22	2017	> Rp. 5.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
32.	Amalia	Perempuan	21	2018	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
33.	X	Laki-Laki	23	2017	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
34.	Tasya Almira Ravamelly	Perempuan	21 Tahun	2018	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
35.	Bimo Zubair Sunaryo	Laki-Laki	24	2016	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)

36.	Vanessa Patricia	Perempuan	18	2020	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
37.	Irfan Helmi	Laki-Laki	22	2017	< Rp. 1.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
38.	Maria Fiona Damayanti	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
39.	Gigih Ega Wisesa	Laki-Laki	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
40.	Natalia Hermawati	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
41.	Rachma Nurul Aini	Perempuan	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
42.	Dwi Inggraeni	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
43.	Izzah Billah Dwi Alfita	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
44.	Danisa Ainindita Talbiyah	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
45.	Savira Darajat	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
46.	Sabita Nindya Athayana	Perempuan	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
47.	Fernanda Dewi	Perempuan	22	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
48.	Tamia Pratiwi Bachtiar	Perempuan	22	17	< Rp. 1.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)

49.	Muhammad Mirza Ananda	Laki-Laki	22	17	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
50.	Dito Ignasito	Laki-Laki	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
51.	Carin Sari Al Sagati	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
52.	Albasitha Rizka Robbin	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
53.	Della Aulhiya Aditya	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
54.	Agnes Ariesti Yulika	Perempuan	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
55.	Ayu Rosalia Pratama	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
56.	Rininta Dwi Ariestiani	Perempuan	22	17	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
57.	Suci Meldiana	Perempuan	22	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
58.	Hanif Annabil Octavian	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
59.	Fitriatul Annisa	Perempuan	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
60.	Muhammad Ryan Hibatullah	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
61.	Aida Alfiani	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)

62.	Benny Yusuf Satriapratama	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
63.	Muhammad Farhan Madani	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
64.	Faruq Dafa Zakaria	Laki-Laki	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (\geq 7 Kali Seminggu)
65.	Alifia Ayu Wardani	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
66.	Alfareza	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
67.	Salsabila Trilarasati	Laki-Laki	22	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
68.	Ilyy Kharisma Sawitri	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
69.	Mada Mahesa Negara	Laki-Laki	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
70.	Bassama Anisya	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
71.	Zulyiichsa Mahendra	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
72.	Akmal Rifqy Firdaus	Laki-Laki	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
73.	Muhammad Rafi Wibisono	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
74.	Febby Imelтта Ananda	Perempuan	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)

75.	Fakhri Fialdis Naufal	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
76.	Joshua Putra Hersanto	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
77.	Dirga Naufal Widyatama	Laki-Laki	22	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
78.	Ahdini Dzata Ghaisani	Laki-Laki	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
79.	Muhammad Yusuf Andriawan	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
80.	Resita Kusuma Wardhani	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
81.	Ega Putri Purwasih	Perempuan	21	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
82.	Afrialdo Daffa Firjatullah	Laki-Laki	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
83.	Rosa Evika Sabrina	Perempuan	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
84.	Shaumel Azizah Kahar	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
85.	Christie Roselinda Louise	Perempuan	23	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Sering (≥ 7 Kali Seminggu)
86.	Shania Edya Maharani	Perempuan	22	17	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
87.	Caroline Bella Charist	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)

88.	Astrid Yugaswari	Perempuan	23	2017	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
89.	Ratu Tifa Prima Tasya	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
90.	Tri Wibowo Arestu	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
91.	Mella Rutdyana	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
92.	Hela Mardha	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
93.	Erina Tasya Sinta	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
94.	Vina Kurniawati	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
95.	Silvia Calista	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
96.	Regina Sevita Punica	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
97.	Ghina Gelora Ramadani	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
98.	Amalia Sekarfini Sunandar	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
99.	Amr Ubaidilah	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
100.	Muhammad Emilio Zaky	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)

101.	Ammar Syafaat Siswandi	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
102.	Shafa Abid	Perempuan	21	18	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
103.	Widya Jamila	Perempuan	21	18	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
104.	Rini Octagiana	Perempuan	21	18	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
105.	Anggita Puji	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
106.	Ngatikatul Fatin	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
107.	Qorina Afatsyar	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
108.	Shela Nadya	Perempuan	21	18	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
109.	Muhammad Gufron Ali	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
110.	Nyimas Khairani Zata	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Jarang (3 - 4 Kali Seminggu)
111.	Adji Subagio	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
112.	Alif Haekal	Laki-Laki	21	18	< Rp. 1.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
113.	Safa Suci Meldina	Perempuan	21	18	< Rp. 1.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)

114.	Salsabila Qonitati	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
115.	Burhim Nur Aditya	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
116.	Regita Rahma	Perempuan	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)
117.	Raditya Yusril	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sangat Jarang (1 - 2 Kali Seminggu)
118.	Nandy Puji Hendratno	Laki-Laki	21	18	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	Sering (5 - 7 Kali Seminggu)

Hasil Uji Validitas

Variabel X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,676**	,718**	,041	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,817	,000
	N	34	34	34	34	34
X1.2	Pearson Correlation	,676**	1	,633**	,003	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,988	,001
	N	34	34	34	34	34
X1.3	Pearson Correlation	,718**	,633**	1	,082	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,644	,000
	N	34	34	34	34	34
X1.4	Pearson Correlation	,041	,003	,082	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,817	,988	,644		,000
	N	34	34	34	34	34
TOTAL	Pearson Correlation	,617**	,563**	,643**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34

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

Variabel X2

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,510**	,461**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,000
	N	34	34	34	34
X2.2	Pearson Correlation	,510**	1	,815**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	34	34	34	34
X2.3	Pearson Correlation	,461**	,815**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000
	N	34	34	34	34
TOTAL	Pearson Correlation	,752**	,909**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34

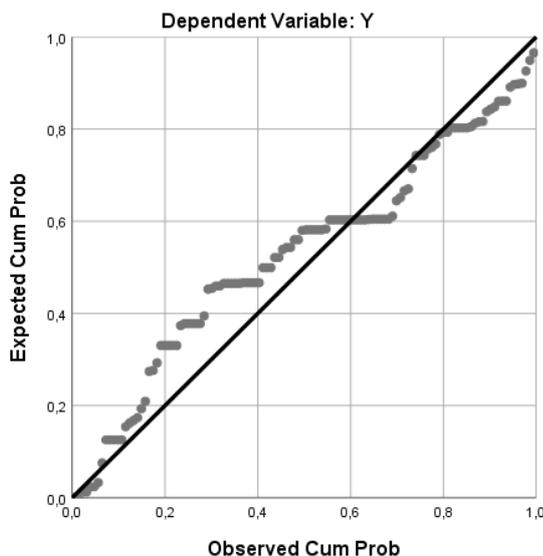
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X3

Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41117290
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,082
	Negative	-,164
Test Statistic		,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI HETEROKEDASTISITAS

UJI HETEROKEDASTISITAS METODE GLEJSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,675	2,005		-1,833	,069
	X1	,084	,070	,118	1,193	,235
	X2	,002	,124	,002	,017	,987
	X3	,087	,114	,099	,760	,449
	X4	,065	,072	,090	,898	,371

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,485	2,810		1,596	,113		
	X1	,079	,099	,074	,805	,423	,865	1,157
	X2	,140	,174	,092	,804	,423	,552	1,811
	X3	,123	,160	,093	,772	,442	,501	1,996
	X4	,337	,101	,310	3,343	,001	,846	1,181

a. Dependent Variable: Y

UJI T & Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,674	,167		4,040	,000
	X1	,086	,036	,077	2,414	,016
	X2	,104	,049	,086	2,102	,036
	X3	,130	,059	,096	2,223	,026
	X4	,416	,047	,290	8,876	,000

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,333	4	,333	46,100	,000 ^b
	Residual	6,786	939	,007		
	Total	8,119	943			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,164	,161	,08501

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

B. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, MOBILITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN BCA *MOBILE BANKING* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

Hallo! Perkenalkan saya Alfareza, mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian saya yang dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Mobilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Niat

Menggunakan *BCA Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Kriteria responden dalam kuesioner ini

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya
3. Pernah atau sedang menggunakan layanan *BCA mobile banking*

Mohon untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, semua data responden akan dilindungi.

Terima Kasih atas kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Usia :
- d. Angkatan :
- e. Pendapatan / Uang Saku Perbulan
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000
- f. Seberapa sering anda menggunakan layanan *BCA Mobile* (Transfer, Cek Saldo, Mutasi Rekening, Bayar Tagihan Internet, Dll) dalam seminggu
 - Sangat Jarang (1 -2 kali seminggu)
 - Jarang (3 - 4 kali seminggu)
 - Sering (5 - 7 kali seminggu)
 - Sangat Sering (≥ 7 kali seminggu)

II. Kuesioner

1. Persepsi Kemudahan

	Pilihan Jawaban

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Mudah bagi saya untuk menggunakan <i>BCA Mobile</i>					
2	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan <i>BCA Mobile</i>					
3	Menurut saya <i>BCA Mobile</i> mudah digunakan					
4	Tidak sulit bagi saya untuk menggunakan <i>BCA Mobile</i> terlebih mengingat kode akses untuk melakukan transaksi perbankan					

2. Persepsi Manfaat

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Menggunakan <i>BCA Mobile</i> akan meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan					
2	Menggunakan <i>BCA Mobile</i> akan memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan					
3	Menurut saya <i>BCA Mobile</i> berguna dalam melakukan transaksi perbankan					

3. Persepsi Mobilitas

		Pilihan Jawaban				



No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya tahu bahwa perangkat seperti handphone, laptop, dan tablet adalah media untuk <i>Mobile Banking</i>					
2	Saya merasa mudah mengakses BCA <i>Mobile</i> di mana saja dan kapan saja					
3	BCA <i>Mobile</i> memungkinkan saya melakukan transaksi pada saat itu juga (real time data / transaction)					
4	Mobilitas adalah keuntungan utama dari BCA <i>Mobile</i>					

4. Persepsi Kepercayaan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya percaya BCA <i>Mobile</i> aman untuk digunakan					
2	Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik					
3	Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA <i>Mobile</i> memberikan kenyamanan dalam bertransaksi					
4	Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA <i>Mobile</i> memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah					

5	Saya percaya bahwa penyedia layanan BCA <i>Mobile</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi					
---	--	--	--	--	--	--

5. Niat Menggunakan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memiliki akses ke BCA <i>Mobile</i> . Dan saya berniat akan menggunakannya					
2	Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan BCA <i>Mobile</i> di waktu mendatang					
3	Saya akan sering menggunakan BCA <i>Mobile</i> di waktu mendatang					
4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan BCA <i>Mobile</i>					