PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* NASABAH BCA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* UNTUK MENGGUNAKAN BCA MOBILE

Oleh:
FADHIL ARIQ SAPUTRA
20111111083

SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2015

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* NASABAH BCA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* UNTUK MENGGUNAKAN BCA MOBILE

Oleh:
FADHIL ARIQ SAPUTRA
20111111083

SKRIPSI
Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat
Guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2015

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* NASABAH BCA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* UNTUK MENGGUNAKAN BCA MOBILE

Oleh:
FADHIL ARIQ SAPUTRA
20111111083

Diterima dan Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, 29 Juli 2015

Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Antyo Pracoyo, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF

Nama : Fadhil Ariq Saputra

NIM : 20111111083

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Nasabah BCA Terhadap *Behavioral Intention* Untuk Menggunakan BCA Mobile

Tanggal Ujian : 13 Agustus 2015

Nama Penguji,

Ketua : Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si.

Anggota : 1. Drs. Antyo Pracoyo, M.Si.

2. Edi Komara, S.E., M.Si

dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti ujian komprehensif.

Hari, tanggal : Kamis, 13 Agustus 2015

Dengan hasil : A

Tim Penguji

Ketua,

Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si.

Anggota 1,

Drs. Antyo Pracoyo, M.Si.

Anggota 2,

Edi Komara, S.E., M.Si

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fadhil Ariq Saputra

NIM : 20111111083

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Nasabah BCA Terhadap *Behavioral Intention* Untuk Menggunakan BCA Mobile

Pembimbing Skripsi,

Drs. Antyo Pracoyo, M.Si.

Tanggal Lulus: 13 Agustus 2015

Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian,

Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen,

Edi Komara, S.E., M.Si

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, nikmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness,* dan *Trust* Nasabah BCA Terhadap *Behavioral Intention* Untuk Menggunakan BCA Mobile" ini sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan manajemen di STIE Indonesia Banking School.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Agus Piliang dan Elvi Zainudin serta kakak dan adik penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan materil, moral serta motivasi mulai awal kuliah hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Antyo Pracoyo, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis dan segala waktu yang tidak pernah lelah sampai skripsi ini selesai.
3. Bapak Deni Wardani, S.T., M.TI. selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan selama perkuliahan di STIE IBS.
4. Bapak Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si., dan Bapak Edi Komara, S.E., M.Si selaku dosen penguji selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu dan saran yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

5. Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto, selaku ketua STIE Indonesia Banking School.
6. Seluruh dosen dan karyawan STIE Indonesia Banking School yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi, teman-teman di konsentrasi pemasaran, teman-teman saat magang di BI Malang, dan seluruh teman-teman STIE Indonesia Banking School angkatan 2010 hingga 2014. Rekan-rekan seperjuangan skripsi jurusan manajemen dan seluruh teman-teman angkatan 2011 tanpa terkecuali. Terima kasih atas seluruh pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga serta atas bantuan, dukungan, semangat, dan doa bagi penulis.
8. Seluruh pihak lainnya yang telah memberikan bantuan, doa, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Namun, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 29 Juli 2015

Fadhil Ariq Saputra

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF ... Error! Bookmark not defined.

PENGESAHAN SKRIPSI ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS x

***ABSTRACT* ..... xi**

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Ruang Lingkup Masalah 6

1.3 Masalah Penelitian 7

1.4 Tujuan Penulisan 8

1.5 Manfaat Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI 10

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Pengertian *Mobile Banking* 10

2.1.1.1 BCA Mobile 12

2.1.2 *Technology Acceptance Model* (TAM) 13

2.1.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) 16

2.1.3.1 Pemenuhan Keinginan (Compliance) 18

2.1.3.2 Identifikasi (Identification) 18

2.1.3.3 Pembelajaran (Internalization) 18

2.1.4 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) 19

2.1.5 Mengetahui (*Familiarity*) 21

2.1.6 Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) 21

2.1.7 Kemudahan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*) 22

2.1.8 Kepercayaan (*Trust*) 22

2.1.9 Keinginan Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention*) 24

2.2 Rerangka Konseptual 25

2.2.1 *Social Influence* Berpengaruh Positif terhadap *Perceived Usefulness*.... 25

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2.2.2 *Facilitating Conditions* Berpengaruh Positif terhadap *Perceived Ease of Use* 26
2.2.3 *Familiarity* Berpengaruh Positif terhadap *Trust* 27
2.2.4 *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Positif Terhadap *Perceived Usefulness* dan *Trust* 28
2.2.6 *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention* 30
2.3 Model Penelitian 32
Gambar 2.6 Model Penelitian 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Objek Penelitian 33
3.2 Desain Penelitian 33
3.3 Metode Pengumpulan Data 34
3.4 Operasional Variabel 37
3.5 Metode Analisis Data 38
3.5.1 Spesifikasi Model (*Specification Model*) 40
3.5.2 Identifikasi (Identification) 41
3.5.3 Estimasi (Estimation) 42
3.5.4 Uji Kecocokan (Testing Fit) 42
3.5.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit) 43
3.5.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (Overall Model Fit) 45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 48
4.1.1 Bank Central Asia (BCA) 48
4.1.1.1 Visi, Misi, dan Tata Nilai BCA 49
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test) 50
4.2.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test) 50
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test) 52
4.3 Profil Responden 53
4.3.1 Jenis Kelamin 53
4.3.2 Usia Responden 54
4.3.3 Pendidikan Terakhir Responden 55
4.3.4 Pekerjaan Responden 56
4.3.5 Lamanya Responden Menjadi Nasabah BCA 57
4.3.6 Produk BCA Yang Digunakan Oleh Responden 58
4.4 Hasil Analisis Data 59

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.4 Spesifikasi Model 59
4.4.1 Identifikasi Model 59
4.4.2 Estimasi Model 60
4.4.2.1 Sample Size 60
4.4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Measurement Model Fit) 60
4.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 60
4.4.4 Hasil Uji Model Keseluruhan (Overall Model Fit) 62
4.4.4.1 Hasil Analisis Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*) 63
4.5 Pembahasan 66
4.5.1 Pengaruh Social Influence Terhadap Perceived Usefulness 67
4.5.2 Pengaruh Facilitating Conditions Terhadap Perceived Ease Of Use 67
4.5.3 Pengaruh Familiarity with Bank dengan Trust 68
4.5.4 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Perceived Usefulness 68
4.5.5 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Trust 69
4.5.6 Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Trust Terhadap Behavioral Intention 69
4.6 Implikasi Manajerial 70
4.6.1 Implikasi Manajerial Untuk Bank BCA 71
BAB V PENUTUP 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna *E-Channel*..... 4

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 37

Tabel 3.2 Uji Validitas 43

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran GOF..... 47

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)..... 51

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test)..... 52

Tabel 4.3 Hasil Penghitungan *Degrees of Freedom* (df)..... 60

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 61

Tabel 4.5 Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit* 63

Tabel 4.6 *Output Regression Weights* 64

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 BCA Mobile Tersedia di Empat Sistem Pengoperasian *Smartphone*.... 12

Gambar 2.2 Contoh Tampilan Menu di BCA Mobile 13

Gambar 2.3 Theory of Reasoned Action (TRA) 14

Gambar 2.4 *Technology Acceptance Model* (TAM) 15

Gambar 2.5 Ilustrasi Proses Social Influence 19

Gambar 2.6 Model Penelitian 32

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden 53

Gambar 4.2 Usia Responden 54

Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden 55

Gambar 4.4 Pekerjaan Responden 56

Gambar 4.5 Lamanya Responden Menjadi Nasabah BCA 57

Gambar 4.6 Produk BCA yang Digunakan Oleh Responden 58

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

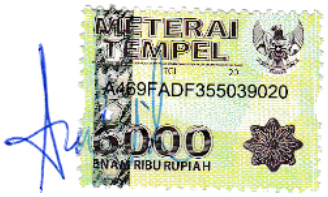
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Fadhil Ariq Saputra
NIM	:	20111111083
Jurusan	:	Manajemen

Dengan ini menyatakan proposal penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,



Fadhil Ariq Saputra

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,* DAN *TRUST* NASABAH BCA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* UNTUK MENGGUNAKAN BCA MOBILE

ABSTRACT

Nowadays, technology is a part of human life. Almost all of our activity must use some of technology form like internet, smartphone, etc. one of technology's form is increasing every year which is application. Every phone users have a lot of application in their phone so there's big chance for developer to make a new application. Bank responded to growth of application and they must make an application to enhance their service to customer. This study aims to explain the role of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust toward behavioral intention to use BCA Mobile provided by BCA.

This research is categorized as survey research with descriptive analysis method by taking sample and using questionnaire as the main data. The model was tested using a quota sample of 150 audiences and single cross sectional survey. The respondents are chosen by using nonprobability sampling and convenience sampling technique.

The results of analysis in this research was tested using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research indicate all of the hypotheses are supported and have positive effects.

Keywords: social influence, facilitating conditions, familiarity with bank, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, behavioral intention

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi merupakan sebuah sarana yang dapat membantu seseorang untuk menyelesaikan hal-hal yang dia kerjakan atau mempercepat dan mendapatkan arus informasi. Dengan teknologi segala hal baik yang membutuhkan tenaga tidak banyak maupun membutuhkan tenaga banyak bisa diselesaikan hanya dengan menggunakan teknologi.

Pada zaman dahulu kala, teknologi masih sangat sederhana. Contohnya kita menulis surat untuk mengirim pesan atau berita ke kerabat kita lalu menaruh di kantor pos. Lalu saat penulis masih kecil, penulis sering sering menggunakan gelas yang dihubungkan dengan tali ke gelas teman kita penulis berbicara, dan mesin tik sebagai teknologi untuk mengetik surat. Lama kelamaan, masyarakat ingin menggunakan teknologi yang lebih canggih dari sebelumnya karena perkembangan zaman yang sangat cepat untuk menyelesaikan segala urusannya. Kita ingat di tahun 1973 *handphone* atau telepon genggam ditemukan pertama kali oleh seorang karyawan *Motorola* dengan nama Martin Cooper yang mencetus ide bahwa alat komunikasi kecil dan mudah untuk dibawa berpergian secara fleksibel.

Dari tahun ke tahun, teknologi tidak pernah berhenti berinovasi sehingga banyak sekali bentuk teknologi yang muncul di kehidupan sehari-hari, seperti kendaraan, televisi, dan telepon genggam. Telepon genggam makin canggih. Dulu kita menyebut telepon genggam adalah *handphone*, sekarang kita menyebutnya *smartphone* atau ponsel pintar karena bisa melakukan apapun yang dapat

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

membantu penggunanya seperti *internet* yang membantu penggunanya mendapatkan informasi, bisa menghubungi kerabatnya tidak hanya melalui suara tapi juga bisa melalui percakapan video atau *video call*, dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna *smartphone* tersebut maka diciptakanlah aplikasi.

Menurut Hengky W. Pramana, aplikasi adalah satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti perniagaan, permainan, pelayanan masyarakat, periklanan, atau semua proses yang hampir dilakukan manusia (http://dilihatya.com/1178/pengertian-aplikasi-menurut-para-ahli, diakses pada 22 Februari 2015). Jika anda menggunakan *smartphone* berbasis *iOS* maupun *Android* anda bisa menemukan berbagai macam aplikasi yang ada di *App Store* dan *Google Play* dengan jumlah yang bisa mencapai jutaan. Peluang meningkatnya penggunaan aplikasi ini disoroti oleh bank sehingga mereka harus membuat sebuah aplikasi untuk nasabahnya.

Untuk membuat aplikasi tersebut bank membutuhkan komunikasi efektif dan efisien kepada nasabah untuk melayani nasabah. Kehadiran *internet* memberikan keuntungan besar kepada bank untuk membuat aplikasinya. Hal tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna *internet* terbesar di dunia sebanyak 72 juta orang sehingga menjadi tuan rumah *Social Media Week* 2015 pada tanggal 23 sampai 27 Februari 2015 (http://manadopostonline.com/read/2015/02/24/Wow-Pengguna-Internet-di-Indonesia-Capai-72-Juta-Terbesar-di-Dunia/7776, diakses pada 26 Februari 2015). Dari data tersebut memperkuat kinerja bank untuk membuat aplikasi ini.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

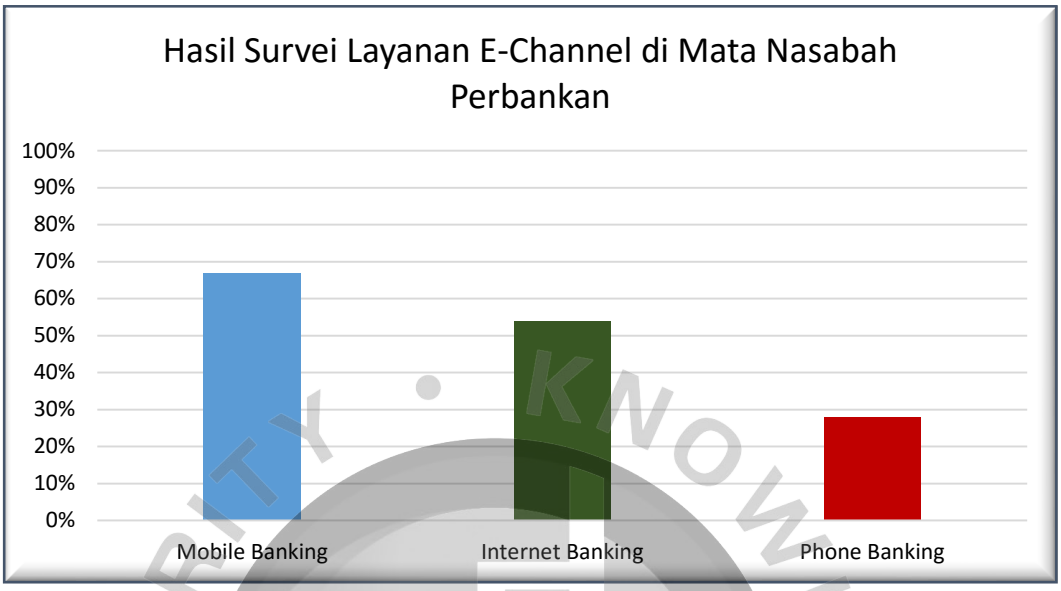
Sebagai hasil dari inisiatif untuk meningkatkan kenyamanan nasabah, perusahaan jasa keuangan menciptakan layanan perbankan melalui jaringan telepon genggam. Layanan ini, disebut *mobile banking*, menjadi salah satu cara dari melakukan layanan keuangan melalui penggunaan teknologi komunikasi telepon genggam. *Mobile banking* mempunyai potensi yang tinggi, sejak mengikuti kesuksesan *internet banking*. Maka dari itu, *mobile banking* bukan hanya evolusi alami *internet banking*, tapi juga alternatif yang lebih terhadap saluran tradisional bank yang lain seperti ATM, *internet banking*, dan kantor cabang (Püschel et al. 2010).

Penciptaan *mobile banking* juga diperkuat oleh (Gan et al. 2006) yang menyatakan bahwa industri perbankan secara konsisten merespons perubahan dalam preferensi dan kebutuhan nasabah, meningkatnya kompetisi dari bukan perbankan, perubahan dalam demografi dan tren sosial, kemajuan teknologi informasi, strategi saluran, dan deregulasi pemerintah mengenai sektor layanan keuangan.

Dalam survei yang dilakukan oleh Kadence International mengenai "Hasil Survei Layanan *E-Channel* di Mata Nasabah Perbankan", layanan *banking e-channel* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *internet banking, phone banking*, dan *mobile banking*. Dari hasil riset yang dilakukan dengan metode *face to face interview*, *mobile banking* menduduki peringkat pertama dengan persentase 67%, *internet banking* (54%), dan *phone banking* dengan 28%. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa *mobile banking* merupakan aplikasi yang sangat diandalkan oleh bank untuk meningkatkan pelayanan ke nasabah (http://swa.co.id/business-

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

research/kadence-paparkan-hasil-survei-layanan-e-channel-di-mata-nasabah-perbankan, diakses pada 21 Februari 2015).



Tabel 1.1 Data Pengguna *E-Channel*

Menurut (Barnes & Corbitt 2003), *mobile banking* adalah:

> *M-banking can be defined as a channel whereby the customer interacts with a bank via a mobile device, such as a mobile phone or personal digital assistant (PDA). The emphasis is on data communication, and in its strictest form m-banking does not include telephone banking, either in its traditional form of voice dial-up, or through the form of dial-up to a service based on touch tone phones.*

Penulis mendefinisikan *mobile banking* adalah saluran dimana nasabah berinteraksi dengan bank melalui perangkat, seperti telepon genggam atau PDA. Bentuk komunikasi *mobile banking* adalah di komunikasi data, dan *mobile banking* tidak termasuk *telephone banking*, termasuk bentuk tradisional dari panggilan suara, atau melalui bentuk panggilan ke layanan yang didasari oleh *touch tone phones* seperti saat kita menelepon sebuah perusahaan televisi berlangganan kita harus menekan angka di ponsel kita untuk dialihkan ke tujuan.

Bank-bank besar di Indonesia seperti BCA, Bank Mandiri, BRI, dan lain-lain menciptakan aplikasi *mobile banking* serta melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan pelayanan. Dalam penelitian ini, BCA menjadi bank yang diambil untuk dijadikan obyek penelitian karena BCA merupakan bank swasta terbesar di Indonesia dengan nasabahnya mencapai kira-kira 12 juta nasabah, sebuah angka yang sangat baik jika dibandingkan dengan kompetitor bank BUMN seperti Bank Mandiri yang memiliki nasabah tidak jauh berbeda dengan BCA (http://www.marketing.co.id/bersaing-ketat-menjadi-nomor-satu/, diakses pada 5 Mei 2015). Selain itu, di tahun 2014 BCA meraih 23 penghargaan diantaranya dari *Forbes* (*The World's Largest Public Companies 2014*) (http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/prestasi-dan-reputasi/prestasi-dan-reputasi_landing.jsp, diakses pada 5 Mei 2015). *Mobile banking* di Indonesia terbilang cukup meningkat dengan kehadiran BCA Mobile, Mandiri Mobile, BRI Mobile, dan berbagai *mobile banking* dari bank lainnya. Penulis memilih BCA Mobile karena nasabah BCA mencapai 13 juta nasabah, sebuah angka yang sangat baik mengingat BCA adalah bank swasta dan dalam lima tahun terakhir kinerja BCA Mobile bertumbuh rata-rata 30% per tahun. Jika di tahun 2010 per hari transaksi di BCA Mobile kurang dari 500 ribu transaksi, maka di akhir 2014 sudah mendekati 1,5 juta transaksi per hari. Pengguna BCA Mobile yang *login* (tidak hanya sekadar registrasi) saat ini juga meningkat 3 kali lipat dibandingkan akhir 2010, atau mencapai lebih dari 5 juta pengguna. Menurut Elizabeth Ina Suwandi, Kepala Divisi Pengembangan dan Jasa PT BCA Tbk., penggunaan fitur transaksi seperti transfer dan pembayaran meningkat drastis dibandingkan penggunaan fitur non finansial seperti info saldo

(http://swa.co.id/technology/m-banking-bca-user-friendly-transaksi-capai-15-jutahari, diakses pada 26 Februari 2015).

Namun, masih banyak nasabah yang masih belum mulai atau ingin menggunakan karena *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) oleh nasabah belum terlalu penting saat menggunakan *mobile banking*, *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) oleh nasabah yang mungkin tidak mengerti menggunakan *mobile banking*, dan *trust* (kepercayaan) nasabah yang masih kurang terhadap *mobile banking* menjadi sebagian alasan mengapa *mobile banking* masih dianggap sebagai teknologi yang belu saatnya digunakan. Oleh karena itu penulis mengajukan judul skripsi "**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* Nasabah BCA Terhadap *Behavioral Intention* Untuk Menggunakan Aplikasi BCA Mobile** ".

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Behavioral intention menjadi variabel yang dipilih sebagai variabel independen karena nasabah saat mendapatkan sebuah teknologi informasi baru seperti BCA Mobile akan memutuskan apakah dirinya akan mulai menggunakan BCA Mobile atau tidak. Lalu untuk nasabah yang sedang menggunakan BCA Mobile akan memutuskan apakah dia akan rutin menggunakan BCA Mobile atau tidak.

Untuk mencapai variabel *behavioral intention* tiga variabel dipilih sebagai variabel eksogen dalam model penelitian ini, yaitu *social influence*, *facilitating conditions*, dan *familiarity with bank*. Ketiga variabel ini merupakan permulaan dari seorang nasabah yang akan menggunakan BCA Mobile berdasarkan pengaruh dari

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

lingkungan sekitar, fasilitas yang membantu nasabah, dan seberapa besar nasabah mengenal BCA. Lalu, ketiga variabel tersebut akan mempengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* dan akhirnya membentuk *behavioral intention*.

BCA Mobile menjadi obyek penelitian karena perkembangan BCA Mobile dari tahun ke tahun meningkat sampai 30% dengan transaksi per hari mencapai 1,5 juta rupiah. (http://elshinta.com/news/2966/2015/02/25/jumlah-transaksi-m-bca-capai-15-juta-per-hari, diakses pada 6 Maret 2015)

1.3 Masalah Penelitian

Perkembangan *mobile banking* di Indonesia dari tahun-tahun makin meningkat. Sampai saat ini, peningkatan *mobile banking* ternyata diikuti dengan meningkatnya pengguna *mobile banking*. Namun, ada beberapa faktor yang menyebabkan nasabah enggan atau tidak mulai menggunakan *mobile banking*. Untuk menjawab permasalah tersebut, penelitian ini menggunakan berbagai pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?,
2. Apakah *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*?,
3. Apakah *Familiarity with Bank* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*?,
4. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif Terhadap *Perceived Usefulness*?,

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

5. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif Terhadap *Trust*?,
6. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif Terhadap *Behavioral Intention*?,
7. Apakah *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?,
8. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?

1.4 Tujuan Penulisan

Penulisan peneleitian ini memiliki 2 tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*,
2. Untuk mengetahui apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*,
3. Untuk mengetahui apakah *Familiarity with Bank* berpengaruh positif terhadap *Trust*,
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*,
5. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Trust*,
6. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*,

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

7. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*,
8. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen.

1.5 Manfaat Penelitian

Dua manfaat yang diharapkan akan didapat dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi kepada ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam dunia perbankan yang dalam penelitian ini akan diketahui apakah *perceived ease of use* akan mempengaruhi *perceived ease of use* dan *trust* sehingga bisa mempengaruhi *behavioral intention* nasabah untuk menggunakan BCA Mobile, dan penelitian ini juga bisa digunakan sebagai perluasan penelitian selanjutnya dalam dunia perbankan khususnya mengenai *mobile banking*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan akan menambah informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya BCA untuk mengoptimalkan pelayanan BCA Mobile nya sehingga nasabah mau menggunakan layanan tersebut atau tetap lanjut menggunakan BCA Mobile.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Mobile Banking*

Di abad 20, kita telah melihat peningkatan penetrasi dari perkembangan dari dua titik kunci dari teknologi, yaitu internet dan ponsel tanpa kabel. Internet terbukti menjadi titik kunci yang paling mudah dan efisien untuk memberikan berbagai macam layanan kepada penggunanya (Barnes & Corbitt 2003). Industri perbankan merespons secara terus menerus terhadap perubahan dari pilihan dan kebutuhan konsumen. Meningkatnya kompetisi dari nonbank, perubahan demografi dan tren sosial, kemajuan informasi teknologi, strategi saluran, dan deregulasi pemerintahan di sektor layanan keuangan (Gan et al. 2006). Dalam rangka memenuhi ekspektasi nasabah, perusahaan layanan keuangan khususnya bank mencari saluran alternatif agar meningkatkan kenyamanan nasabah, mengurangi biaya dan menjaga profitabilitas (Püschel et al. 2010). Dengan semakin majunya teknologi ponsel dan alat, *mobile banking* telah menjadi sistem yang menonjol karena *mobile banking* bisa digunakan di mana saja, nyaman, dan interaktif. Saat ini, nasabah mampu menggunakan *mobile banking* di mana saja dan kapan saja dan untuk berhubungan dengan bank melalui *mobile banking* sekarang lebih mudah dan cepat melalui alat seperti telepon genggam (Gu et al. 2009).

Pengertian *mobile banking* menurut (Barnes & Corbitt 2003) adalah saluran dimana nasabah berinteraksi dengan bank melalui perangkat, seperti telepon genggam atau PDA. Bentuk komunikasi *mobile banking* adalah komunikasi data,

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

dan *mobile banking* tidak termasuk *telephone banking*, termasuk bentuk tradisional dari panggilan suara, atau melalui bentuk panggilan ke layanan yang didasari oleh *touch tone phones* seperti saat kita menelepon sebuah perusahaan televisi berlangganan kita harus menekan angka di ponsel kita untuk dialihkan ke tujuan. Penulis menguraikan yang dimaksud dengan komunikasi data adalah komunikasi melalui *internet* yang menggunakan data untuk mengirimkan informasi atau mendapatkan informasi dari bank.

Manfaat menggunakan *mobile banking* adalah:

- Mengetahui jumlah dana di rekening nasabah
- Mengetahui transaksi
- Melihat transaksi terakhir yang telah dilakukan
- Pengecekan status dari nomor cek
- Mentransfer dana dari rekening nasabah ke rekening yang dituju
- Meminta keterangan transaksi
- Membatalkan permintaan layanan
- Mengetahui status dari permintaan layanan
- Mengganti *password*
- Membayar tagihan atau tagihan kartu kredit
- Mengetahui informasi seperti tingkat bunga
- Mencari informasi produk bank

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2.1.1.1 BCA Mobile

BCA Mobile merupakan layanan bank yang dibuat oleh BCA dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabahnya. Cukup dengan terhubung internet, dan mengakses BCA Mobile, seluruh urusan perbankan nasabah selesai dalam hitungan menit. BCA Mobile tersedia di sistem pengoperasian berbasis *iOS*, *Android*, *Blackberry*, dan *Windows Phone* sehingga mampu mencakup hampir semua nasabah BCA yang menggunakan *smartphone* dengan sistem pengoperasian tersebut.

Gambar 2.1 BCA Mobile Tersedia di Empat Sistem Pengoperasian *Smartphone*

Keuntungan yang didapat dengan menggunakan BCA Mobile adalah:

- Tidak perlu mengganti SIM Card
- Transaksi semakin hemat (menggunakan jalur internet GPRS/EDGE/3G/WIFI)
- Dapat menyimpan Daftar Pembayaran, sehingga untuk transaksi pembayaran berikutnya tinggal pilih nomor pelanggan

- Ada fasilitas Daftar Transfer, cukup sekali daftarkan rekening tujuan anda sehingga untuk transaksi berikutnya tinggal pilih dari Daftar Transfer
- Praktis dan mudah digunakan, untuk transaksi pembayaran dan transfer tidak perlu *input* kode perusahaan/kode bank tujuan tetapi tinggal pilih dari daftar yang tersedia

Tampilan menu di BCA Mobile sangat sederhana sehingga memudahkan nasabah menggunakannya. (http://www.bca.co.id/mbca, diakses pada 12 Maret 2015)

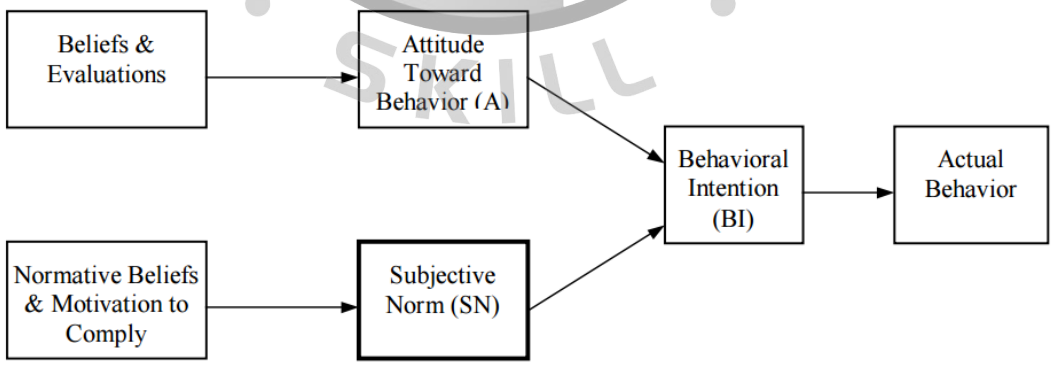
Gambar 2.2 Contoh Tampilan Menu di BCA Mobile

2.1.2 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Berbagai contoh teknologi informasi telah dilirik oleh perusahaan-perusahaan besar, tapi tetap terkendala ketidakpastian terhadap efektifitasnya. Perusahaan menginvestasi di teknologi informasi untuk berbagai alasan, yaitu memotong biaya, menambah produksi tanpa meningkatkan biaya, dan meningkatkan kualitas barang atau jasa (Pikkarainen et al. 2004). Namun, jika

perusahaan membuat sebuah teknologi informasi yang baru maupun telah ada belum mampu meningkatkan efektifitas perusahaan jika tidak diterima dan digunakan oleh sasaran perusahaan yang telah direncanakan (Davis & Venkatesh 1996)

Satu alat untuk mengetahui dan memprediksi bagaimana seseorang menerima teknologi informasi yang mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun adalah *technology acceptance model* (TAM). TAM digunakan oleh berbagai penelitian untuk mengetahui bagaimana seseorang menerima teknologi informasi (Davis & Venkatesh 1996). TAM merupakan adaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA) yang menjelaskan perilaku seseorang yang ditentukan oleh *behavioral intention* (BI) orang tersebut untuk melakukan suatu sikap, dan BI juga dipengaruhi oleh *attitude* (A) dan *subjective norm* (SN). TRA merupakan model yang sering digunakan dari psikologi sosial yang berhubungan dengan variabel penentu terhadap sikap yang sadar dilakukan oleh seseorang (Malhotra & Galletta 1999).



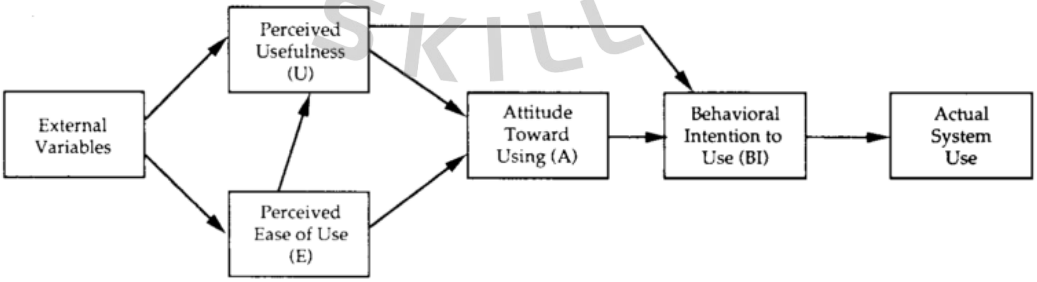
Gambar 2.3 Theory of Reasoned Action (TRA) berdasarkan dari Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Malhotra & Galletta 1999)

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

TAM menggunakan dua variabel, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai faktor kunci untuk menjelaskan penerimaan seseorang terhadap informasi teknologi. Kedua variabel ini dipercaya mempengaruhi sikap seseorang yang membuat dia ingin menggunakannya (*behavioral intention*), yang akhirnya menggunakan teknologi informasi tersebut (Davis 1989). Sebagai tambahan, *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* karena semakin mudah teknologi informasi digunakan, maka akan lebih bermanfaat (Gu et al. 2009).

Ulasan dari penelitian sebelumnya dalam penerimaan teknologi informasi dan penggunaannya mengusulkan bahwa TAM adalah salah satu model yang paling berpengaruh karena TAM menunjukkan kontribusi penting terhadap pemahaman penggunaan teknologi informasi dan sikap menerima teknologi informasi (Malhotra & Galletta 1999).

Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan mengapa seseorang menerima teknologi. Lebih rinci, tujuan TAM untuk mengetahui apa saja *external variables* yang mempengaruhi *cognitive response* yang setelah itu menyebabkan *intention* sehingga terjadinya *actual usage* (Davis et al. 1989).



Gambar 2.4 *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, Venkatesh, 1996)

2.1.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Perubahan sikap seseorang tidak bisa diketahui dan diukur secara menyeluruh, dan kita ingin mengetahui seperti apa bentuk dari perubahan tersebut. Berbagai pertanyaan mengenai perubahan sikap seseorang sering sekali digunakan dalam penelitian-penelitian yang mengambil topik "sikap". Contohnya, ada perubahan opini yang disebabkan oleh isu-isu internasional seperti kebijakan, perbedaan pendapat antar penduduk yang berbeda negara asal,dan lain-lain. Perubahan ini menarik perhatian (Kelman 1958) sehingga menghasilkan suatu tambahan wawasan, yaitu *social influence.*

Menurut (Gu et al. 2009) dinyatakan bahwa *social influence* adalah persepsi seseorang berasal dari lingkungan disekitarnya yang dapat mempengaruhi sikap orang tersebut. (Kelman 1958) mempelajari *social influence* berdasarkan keinginannya dalam memahami perubahan yang dialami oleh seseorang dikarenakan pengaruh eksternal, seperti informasi yang didapatkan. Lebih spesifik, penelitian (Kelman 1958) dilakukan untuk memahami apakah perubahan sikap seseorang dari hasil rangsangan eksternal hanyalah bersifat jangka pendek atau bersifat jangka panjang yang mampu mengubah pandangan orang tersebut. (Kelman 1958) menyatakan bahwa perubahan sikap dan perilaku seseorang akibat *social influence* bisa terjadi dalam "tingkat" yang berbeda (Malhotra & Galletta 1999). *Social influence* sama dengan *subjective norm* yang ada di model TRA dan diartikan sebagai pendapat orang lain, pengaruh yang besar, dan pengaruh kecil (Lu et al. 2003).

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Social influence juga didefinisikan oleh (Venkatesh & Davis 2000) yang mengutip dari Fishbein dan Ajzen (1975):

> *person's perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question*

Pengertian dari kutipan di atas adalah persepsi seseorang yang kebanyakan orang, biasanya orang terdekatnya, menginginkan orang tersebut berperilaku atau tidak berperilaku sesuai dengan keinginan kebanyakan orang.

Proses *social influence* dibagi menjadi tiga, yaitu *compliance*, *identification*, dan *internalization*. Ketiga proses tersebut mempunyai karakteristik dengan kekhususan sendiri dari kondisi koresponden sebelumnya ke sebuah pola karakteristik respons internal koresponden (pemikiran dan perasaan) dimana seseorang terikat dengan proses tersebut saat mengambil sikap yang diinginkan lingkungan sekitar. Demikian pula, masing-masing ketiga proses ini memiliki karakteristik sendiri dari konsekuensi seseorang saat berada di salah satu proses ini. Sebagai contoh, perilaku yang didapat melalui *compliance* cenderung bertindak dibawah pengamatan agen pembawa pengaruh. Sebaliknya, perilaku yang didapat melalui proses *identification* akan bertindak berdasarkan hubungan yang menonjol terhadap agen pembawa perubahan, dan perubahan sikap melalui proses *internalization* akan bertindak sesuai kondisi dari isu yang ada, tanpa memperhatikan apakah isu tersebut menjadi perhatian atau tidak.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2.1.3.1 Pemenuhan Keinginan (*Compliance*)

Compliance terjadi saat seseorang menerima pengaruh karena dia berharap untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari orang lain atau sebuah perkumpulan. Dia berperilaku sebagaimana yang diinginkan oleh orang lain atau sebuah perkumpulan bukan disebabkan oleh dia percaya terhadap sebuah informasi namun dia ingin mendapatkan pengakuan dan menghindari penolakan dengan cara *conforming* (tindakan mengubah tingkah laku seseorang agar menyamai respons terhadap orang lain (Cialdini & Goldstein 2004)) (Kelman 1958).

2.1.3.2 Identifikasi (*Identification*)

Seseorang mendapatkan *identification* saat seseorang menerima pengaruh karena dia ingin membuat atau menjaga hubungan baik dengan orang lain atau sebuah perkumpulan yang membuat dia menjadi orang dikenal atau mampu mempengaruhi lingkungan sekitar. Hubungan ini bisa diperoleh dengan cara mengambil peran penting dari orang lain, atau mengambil peran yang memberikan hubungan timbal balik. Dia berperilaku sebagaimana yang diinginkan karena sejalan dengan hubungan yang dia inginkan. Jadi, kepuasan yang didapat dengan melakukan *indentification* adalah dari perilaku *conforming* dari orang lain terhadapnya (Kelman 1958).

2.1.3.3 Pembelajaran (*Internalization*)

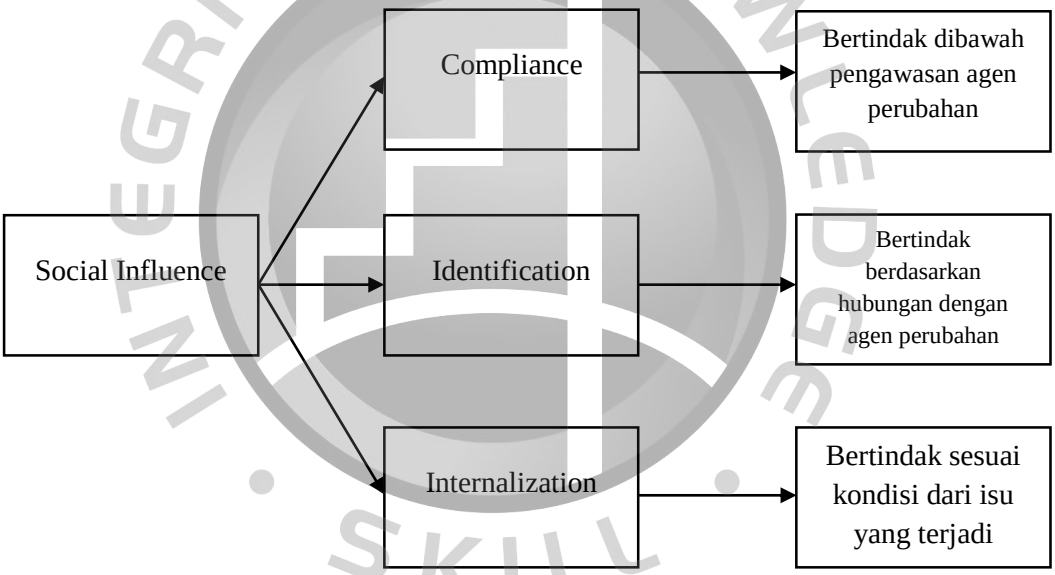
Seseorang melakukan *internalization* saat dia menerima pengaruh karena bentuk-bentuk seperti ide dan perilaku yang dia akan terima ternyata mampu memberikan keuntungan. Dia melakukan *internalization* karena bentuk-bentuk tersebut cocok dengan sistem nilai yang dia miliki. Selain itu, *internalization* dilakukan untuk mendapatkan solusi dari sebuah masalah atau cocok dengan

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

kebutuhannya (Kelman 1958). Pengertian *internalization* lainnya oleh (Venkatesh & Davis 2000) yang mengambil dari penelitian Deutsch & Gerard (1955), yaitu:

influence to accept information from another as evidence about realty

Kutipan diatas diartikan "pengaruh untuk menerima informasi dari sumber lain sebagai bukti terhadap kenyataan". Contohnya, jika seseorang menyarankan temannya untuk menggunakan suatu aplikasi yang ternyata berguna bagi dirinya maka temannya akan percaya bahwa aplikasi tersebut akan berguna baginya dan akan menggunakannya.



Gambar 2.5 Ilustrasi Proses *Social Influence* berdasarkan (Kelman 1958)

2.1.4 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Facilitating Conditions adalah berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal yang membantu nasabah melewati kesulitan untuk menggunakan *mobile banking* (Gu et al. 2009). *Facilitating conditions* atau yang disebut *external control* termasuk ke dalam kategori *control* dalam penelitian Venkatesh (2000). (Venkatesh 2000) mendefinisikan *control* adalah sebuah kumpulan yang mencerminkan

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

batasan terhadap sikap. Lebih spesifik lagi, *control* berhubungan dengan persepsi seseorang mengenai ketersediaan pengetahuan, sumber, dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan sebuah sikap. *Control* tersebut dibagi menjadi dua, yaitu persepsi dari internal (*computer self-efficacy*) dan persepsi dari eksternal (*facilitating conditions*).

(Pavlou et al. 2003) mengartikan *facilitating conditions* adalah mekanisme bukan dari perusahaan yang membantu kesuksesan transaksi. *Facilitating conditions* mampu membantu:

- Penggunaan *interoperable* (kemampuan sistem untuk bertukar informasi atau menggunakan informasi yang telah didapat) dari perangkat teknologi informasi,
- Standar pesan bisnis,
- Proses dari sebuah produk

Facilitating conditions berkontribusi memudahkan cara transaksi secara elektronik dan melanjutkan cara tersebut ke jangka lama untuk praktek bisnis yang diinginkan semua orang (Patnasingam et al. 2005).

Mengambil contoh dari penelitian (Pavlou et al. 2003) dan diadaptasi di penelitian ini, BCA Mobile mendukung kemudahan nasabah menggunakan fasilitasnya sehingga memenuhi *facilitating conditions* yang diharapkan. BCA Mobile menyediakan tampilan menu yang sederhana dan informasi yang jelas dari berhasilnya suatu transaksi, informasi rekening yang akan dituju, dan lain-lain.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2.1.5 Mengetahui (*Familiarity*)

Familiarity diartikan sebuah mengetahui, biasanya berdasarkan oleh interaksi sebelumnya, pengalaman, dan mempelajari mengenai apa, mengapa, dimana, dan kapan yang lain melakukan apa yang mereka lakukan (Luhmann 2000). (Gefen 2000) mendefinisikan *Familiarity* mengenai adalah mengetahui suatu obyek berdasarkan informasi, interaksi, dan mempelajari dari bagaimana orang lain menggunakannya. Sebagai contoh yang diambil dari penelitian (Gefen 2000) dan diadaptasi di penelitian ini, *familiarity* dengan BCA, salah satu bank terbesar di Indonesia, akan menjadi pengetahuan dalam penggunaan BCA Mobile dalam menggunakannya termasuk cara bertransaksi, melakukan pembayaran, dan lain-lain.

2.1.6 Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Orang akan menggunakan atau tidak menggunakan sebuah aplikasi atau teknologi informasi kepada tingkatan kepercayaan mereka bahwa aplikasi tersebut bisa membantu mereka mengerjakan pekerjaan atau kegiatannya. Hal tersebut dinamai *perceived usefulness*. (Davis 1989) menjelaskan *Perceived Usefulness* adalah "tingkat kepada seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performa kerjanya." Pengertian tersebut berlanjut dari definisi kata *useful*: "mampu digunakan secara menguntungkan." dalam konteks perusahaan, sebagian besar orang akan didorong untuk melakukan kinerja yang baik dengan meningkatkan, promosi, bonus, dan penghargaan lain. Sebuah sistem yang *perceived usefulness* tinggi memberikan kepercayaan terhadap pengguna dalam eksistensi dari hubungan penggunaan positif.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2.1.7 Kemudahan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

Walaupun pengguna yang memiliki potensi percaya bahwa aplikasi yang didapat berguna baginya, dalam waktu yang sama pengguna tersebut mengalami kesulitan menggunakan aplikasi dan manfaat yang didapat tidak sebanding dengan manfaat menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut dinamai *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* merupakan "tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan tidak membutuhkan usaha besar" (Ong et al. 2004). Lanjut dari pengertian "*ease*": "kebebasan dari kesusahan atau usaha yang besar." Usaha adalah sumber terbatas seseorang yang dialokasikan ke berbagai aktivitas Sebuah aplikasi akan menjadi dirasakan lebih mudah digunakan daripada lainnya yang lebih diterima oleh pengguna (Davis 1989).

2.1.8 Kepercayaan (*Trust*)

Berinteraksi dengan orang lain yang memiliki pendapat sendiri dan tidak bisa diprediksi bisa menyebabkan kerumitan terhadap lawan bicaranya. Sangat susah mengendalikan kerumitan ini atau hanya mengerti apa yang disampaikan atau apa yang diinginkan oleh orang tersebut malah menambah kompleksitas yang menyebabkan menghalangi seseorang untuk melakukan suatu sikap. Sejak orang ingin berinteraksi secara berlanjut walaupun dibawa situasi yang tidak diprediksi, mereka melakukan berbagai cara untuk mengurangi kompleksitas ini. Tanpa mengurangi kompleksitas ini, orang mungkin atau bahkan tidak mau berinteraksi. Maka dari itu adanya *trust* merupakan cara yang efektif untuk mengurangi kompleksitas baik untuk satu orang atau lebih (Gefen 2000).

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Trust dijelaskan oleh (Grazioli & Jarvenpaa 2000) adalah ekspektasi terhadap janji orang lain yang bisa dipercaya dan dalam kondisi tidak terduga, orang tersebut akan bertindak dalam niat baik dan ramah terhadap orang yang mempercayainya. *Trust* juga bisa diartikan sebagai kepercayaan terhadap pihak lain akan bertindak seperti yang diinginkan masyarakat dan dengan melakukannya akan memenuhi ekspektasi pihak yang mempercayainya tanpa mengambil kesempatan (Pavlou 2003). *Trust*, dalam arti lain, adalah kepercayaan diri seseorang dalam ekspektasi yang diinginkan olehnya dari apa yang akan dilakukan oleh orang lain, berdasarkan, dalam beberapa kasus, dari interaksi lain. Walaupun perilaku orang lain tidak menjamin seseorang akan berperilaku seperti yang diinginkan, interaksi sebelumnya dimana seseorang melakukan seperti yang diinginkan akan meningkatkan *trust* (Gefen 2000). (Kramer 1999) juga mendefiniskan *trust* sebagai sebuah pendirian dari risiko yang dirasakan berasal dari ketidakpastian seseorang mengenai sikap pihak yang dia percayai. *Trust* memiliki 3 karakteristik, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. *Ability* merupakan kepercayaan pihak yang mempercayai (*trustor*) bahwa pihak yang dipercayai (*trustee*) bisa melakukan apa yang diinginkan oleh *trustor*. *Benevolence* adalah *trustee* akan melakukan hal yang semestinya kepada *trustor*, disamping motif mencari keuntungan. *Integrity* maksudnya adalah *trustee* jujur kepada *trustor*, berperilaku secara etika, dan memenuhi janjinya (Suh & Han 2002).

(Gefen 2000) melanjutkan penjelasan *trust* merupakan salah satu metode untuk mengurangi kerumitan pemahaman, salah satu metode lain adalah adanya peraturan. Namun, walaupun adanya peraturan, *trust* merupakan metode yang paling penting karena walaupun ada peraturan masih banyak orang yang tidak

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

patuh. *Trust* tidak mampu mengendalikan orang atau bahkan mengantisipasi sikap orang lain tanpa kesalahan tapi bisa membuat interaksi yang baik terhadap lawan bicara. (Luhmann 2000) mendukung pernyataan (Gefen 2000) bahwa *trust* merupakan prasyarat dari suatu sikap dan tidak kurang dari sebuah fakta dasar dari kehidupan sosial.

Trust merupakan hal yang sangat dipentingkan di sebagian besar interaksi ekonomi dan sosial yang kebanyakan terjadi ketidakpastian. Praktisnya, semua interaksi membutuhkan *trust*, khususnya bagi mereka yang tidak percaya dengan *mobile banking* (Pavlou 2003). *Trust* juga terkenal sejak lama sebagai faktor kunci dalam hubungan *consumer-marketer* karena *trust* memberikan ekspektasi dari kesuksesan transaksi (Schurr & Ozanne 1985). Misalnya, *trust* telah menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan telah menunjukkan pengaruh tinggi dalam lingkungan tidak pasti, seperti layanan berbasis internet (Moon & Kim 2001).

2.1.9 Keinginan Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention*)

Behavioral Intention adalah keinginan untuk memakai atau lanjut menggunakan *mobile banking*. Untuk bukan pengguna *mobile banking*, *behavioral intention* diukur sebagai keinginan untuk memakai layanan dan menyarankannya untuk orang lain, sedangkan untuk pengguna *mobile banking*, *behavioral intention* untuk tetap menggunakan dan frekuensi penggunaan *mobile banking* (Püschel et al. 2010).

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Penelitian mengenai *behavioral intention* dilakukan oleh banyak peneliti, salah satunya (Jackson et al. 1997) yang meneliti *behavioral intention* untuk akan menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi daripada penggunaan yang sebenarnya. (Jackson et al. 1997) juga mengambil berbagai penelitian seperti penelitian Ajzen & Fishbein (1980), (Davis et al. 1989), dan (Hill et al. 1987) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* akan membuat seseorang menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi.

Behavioral intention berasal dari TRA yang telah dijelaskan sebelumnya dan menjadi variabel sebelum sikap penggunan yang sebenarnya (*actual behavior*). *Behavioral intention* ini mempunyai bagian besar dari perubahan sikap, memungkinkan untuk memprediksi lebih spesifik mengenai sikap berdasarkan *intention* untuk melakukan sesuatu (Püschel et al. 2010). Dalam penelitian ini, *behavioral intention* menjadi *intention* untuk memakai atau melanjutkan penggunaan *mobile banking*. Untuk mendukung pernyataan tadi, data yang akan diambil berasal dari pengguna *mobile banking* maupun bukan pengguna. Untuk bukan pengguna *mobile banking, behavioral intention* di ukur sebagai keinginan untuk menggunakan *mobile banking* dan merekomendasikan ke orang lain, sedangkan untuk pengguna *mobile banking, behavioral intention* di ukur untuk mempertahankan frekuensi penggunaan *mobile banking*.

2.2 Rerangka Konseptual

2.2.1 *Social Influence* Berpengaruh Positif terhadap *Perceived Usefulness*

Hal-hal penentu dari *perceived usefulness* adalah *social influence*. *Social Influence* diartikan sebagai persepsi seseorang yang kebanyakan orang disekitarnya memberikan masukan kepadanya dapat mempengaruhi sikap orang tersebut.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Penelitian empiris lainnya juga mengindikasikan bahwa *social influence* mempunyai efek positif terhadap *perceived usefulness*. Nasabah akan merasakan *mobile banking* menjadi lebih berguna saat mereka melihat kerabat, teman, dan anggota keluarga menggunakan *mobile banking* dan mendapatkan rekomendasi untuk menggunakannya dari mereka (Gu et al. 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh (Lu et al. 2003) juga menggunakan *social influence* sebagai variabel pendukung *perceived usefulness*. Beliau mengambil hipotesis ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis et al. (1989) yang menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, orang akan menggunakan sebuah sistem atau teknologi informasi untuk mengikuti keinginan atau perintah orang lain daripada perasaan dan kepercayaannya. Pengguna telepon genggam akan menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi di dalam situasi sosial yang dimana pada saat ini bukan hanya kecepatan dari internet, sistem, dan teknologi informasi yang dipentingkan melainkan juga bagaimana dia dipandang dalam sebuah lingkungan masyarakat

H1: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.2.2 *Facilitating Conditions* Berpengaruh Positif terhadap *Perceived Ease of Use*

Facilitating conditions diartikan sebagai lingkungan eksternal yang bisa membantu nasabah melewati berbagai kesulitan untuk menggunakan *mobile banking*. Nasabah akan merasakan layanan *mobile banking* akan mudah digunakan saat nasabah menyadari adanya semacam bantuan untuk mempelajari bagaimana

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

menggunakan layanan *mobile banking*, walaupun mereka tidak menggunakannya secara lihai (Gu et al. 2009).

Facilitating conditions dibagi menjadi dua, yaitu faktor sumber (seperti waktu dan uang) dan faktor teknologi mengenai kecocokan dengan pengguna yang bisa menyebabkan keterbatasan penggunaan. Hipotesis ini digunakan dalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan dalam penelitian (Venkatesh 2000) dan hasilnya adalah *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* (Lu et al. 2003).

H2: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.2.3 *Familiarity* Berpengaruh Positif terhadap *Trust*

Untuk menunjukkan hubungan sebab akibat dan penentu dari *trust*, penelitian ini mengadopsi *framework* teoritis dari Gefen et al. (2003), yang menyatakan bahwa penentu dari *trust* adalah *familiarity* dengan *mobile banking*, *situational normality*, *structural assurance*s, dan *calculative-based trust*. *Familiarity* diartikan sebagai "sebuah pemahaman, biasanya berdasarkan oleh interaksi sebelumnya, pengalaman, dan mempelajari mengenai apa, mengapa, dimana, dan kapan yang lain melakukan apa yang mereka lakukan" (Gefen 2000). (Gefen 2000) mengindikasikan bahwa *familiarity* dengan *e-vendor* berasal dari pengalaman dan pengetahuan dari interaksi yang sukses sebelumnya, termasuk proses pembelian di transaksi *e-commerce*. *Familiarity* ini mampu meningkatkan *trust* (Gu et al. 2009).

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Sebagai tambahan penelitian pengaruh *familiarity* terhadap *trust*, (Gefen 2000) menyatakan bahwa pengaruh *familiarity* terhadap *trust* terjadi dalam dua arah. Pertama, *familiarity* mampu meningkatkan *trust* saat penyedia layanan memberikan kejujuran atau bisa menurunkan *trust* saat penyedia layanan tidak jujur. Kedua, *familiarity* menciptakan kerangka pemikiran dengan ekspektasi yang diinginkan dari orang yang dipercayainya berperilaku jujur. Dalam konteks penelitian ini, *familiarity* terhadap BCA, mengacu pada interaksi sebelumnya yang dimana didapat respons yang baik dari BCA sehingga memenuhi ekspektasi nasabah, akan meningkatkan *trust* nasabah. Asumsi lebih jauh adalah bagi nasabah yang belum berinteraksi dengan BCA, untuk *familiarity* ini berdasarkan ekspektasi yang terpenuhi dari nasabah lain, akan memunculkan *trust* (Gefen 2000).

(Gefen 2000) melanjutkan bahwa hipotesis mengenai hubungan *familiarity* dengan *trust* juga sesuai dengan alasan kedua yang telah dijelaskan sebelumnya. Meningkatnya *familiarity* berarti akan meningkatkan pemahaman mengenai apa yang terjadi selama interaksi dengan menggunakan BCA Mobile. Maka dari itu, meningkatnya *familiarity* akan bertambah pula kemampuan nasabah untuk menjaga kepercayaan mereka terhadap ekspektasi tinggi untuk BCA dan BCA Mobile.

H3: *Familiarity with Bank* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.2.4 *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Positif Terhadap *Perceived Usefulness* dan *Trust*

Dalam model TAM yang telah diberikan sebelumnya, *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness*. Menurut (Davis et al. 1989) dengan meningkatnya *perceived ease of use* seseorang maka akan meningkatkan kinerja

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

seseorang karena usaha yang tersimpan dari meningkatnya *perceived ease of use* bisa menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dengan usaha yang sama sebelum tersedianya aplikasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agarwal & Karahanna 2000) menyatakan bahwa seseorang mau menggunakan sebuah aplikasi jika dia tidak perlu menggunakan usaha yang besar. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Adams et al. 1992) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *usefulness*. Lebih rincinya, sebuah aplikasi harus mudah digunakan oleh orang yang akan menggunakannya dan menyadari kegunaannya..Untuk mencocokkan dengan penelitian ini, nasabah akan menggunakan *mobile banking* saat *mobile banking* dirasakan nasabah dapat membantu dan menolong dalam efisiensi pekerjaan mereka. Semakin mudah *mobile banking* digunakan, semakin sering digunakan (Gu et al. 2009).

Faktor kunci dalam membentuk *trust* dalam *mobile banking* adalah *perceived ease of use*. Nasabah menyadari bahwa *online vendor* akan tidak jujur jika sulit untuk menggunakan laman *web online vendor*. Jika *mobile banking* mudah untuk digunakan, nasabah akan merasakan *mobile banking* tersebut dapat dipercaya (Gu et al. 2009).

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2.2.6 *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use,* dan *Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Behavioral Intention*

Perceived usefulness ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan sistem karena kepercayaan nasabah dalam adanya *use-performance relationship*. (Davis et al. 1989) menyatakan bahwa dasar teoritis untuk *perceived usefulness* sebagai ramalan untuk *behavioral intention*. Dalam penelitiannya, hubungan *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* berdasarkan dari sebuah gagasan bahwa orang akan melakukan suatu niatan terhadap perilaku yang mereka percayai akan meningkatkan kinerjanya melalui atau malah melebihi perasaan negatif yang dirasakan sebelum menggunakan aplikasi tersebut.

Perceived ease of use merupakan "tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan tidak membutuhkan usaha besar" (Davis 1989). *Perceived ease of use* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap keinginan seseorang untuk memakai suatu teknologi baik dalam model TAM asli maupun yang sudah diubah (Lu et al. 2005). *Perceived ease of use* menunjukkan bahwa seseorang akan menggunakan *mobile banking* jika dia merasakan kemudahan menggunakan *mobile banking* sehingga tidak perlu menggunakan usaha yang besar sehingga dia akan menggunakan *mobile banking* tersebut atau tetap menggunakan *mobile banking* di masa yang akan datang (Agarwal & Karahanna 2000). Hal ini juga diperkuat oleh (Henderson & Divett 2003) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* membentuk sikap seseorang terhadap suatu aplikasi sehingga akan menggunakannya. Maka dari itu, semakin

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

positif *perceived ease of use* aplikasi tersebut, semakin tinggi kemungkinan untuk menggunakan *mobile banking*.

Trust adalah kepercayaan bahwa *vendor* akan bersikap berdasarkan ekspektasi orang-orang (Grazioli & Jarvenpaa 2000). Dan menghindari perilaku yang oportunis (Gu et al. 2009). *Trust* membantu mengurangi kecurangan dan potensi risiko yang disebabkan oleh perilaku oportunis (Pavlou 2003) dan menyediakan berbagai keuntungan untuk nasabah agar semakin percaya kepada layanan bank yang jujur (Gu et al. 2009). Selain itu, kepercayaan nasabah bisa mengurangi kekhawatiran terhadap ketidapkastian, kerumitan, dan risiko dalam menggunakan *mobile banking* dan akhirnya nasabah ingin menggunakan *mobile banking* (Wang & Benbasat 2005).

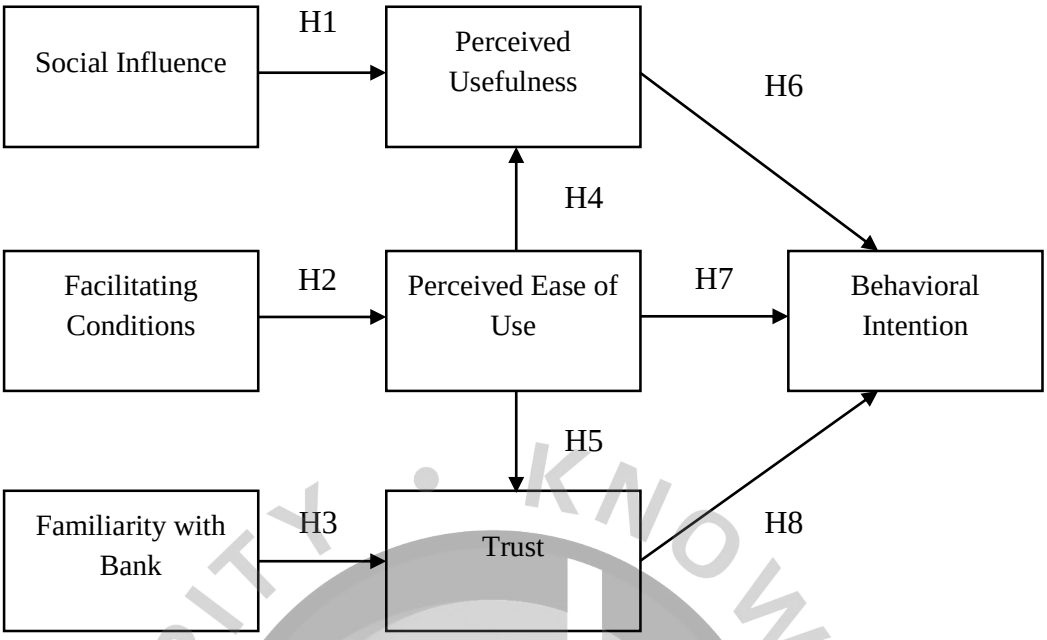
H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif Terhadap *Behavioral Intention*

H7: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H8: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.6 Model Penelitian

Sumber: (Gu et al. 2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *behavioral intention*. Dalam memilih objek penelitian, penulis memilih BCA Mobile karena BCA Mobile mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Mobile Banking* dan *The Best Internet Banking* untuk kategori bank umum dari *Banking Service Excellence Awards 2013* (http://ads2.kompas.com/layer/bca_ebanking/m/marticle?id=292&offset=290, diakses pada 26 Februari 2015) dan peringkat pertama dalam kategori *mobile banking* dalam penghargaan *Top Brand Award* 2014 (http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/prestasi-dan-reputasi/prestasi-dan-reputasi_landing.jsp, diakses pada 26 Februari 2015)

3.2 Desain Penelitian

(Malhotra 2010) mendefinisikan desain penelitian adalah "sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian yang isinya memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti."

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *descriptive*, yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih alternatif terbaik untuk memecahkan masalah. penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan dalam satu

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

periode (*cross sectional design). Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset dengan cara pengumpulan hanya sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi (Malhotra 2010).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik survei kuesioner kepada responden yang terdaftar melalui daftar pertanyaan yang sistematis dengan jawaban yang mudah dipahami. Hasil dari survei kuesioner tersebut lalu diolah oleh dengan metode statistik menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 21.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Data Primer

Data primer dideskripsikan oleh (Malhotra 2010) adalah data yang dibuat oleh peneliti yang dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data ini merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam dua media, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam bentuk kuesioner kertas dan penyebaran kuesioner lewat media internet menggunakan aplikasi *google docs*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data untuk menjawab suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan cara mengedarkan formulir daftar pertanyaan, lalu diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan, respons). Penelitian ini menggunakan skala interval, yang bisa memungkinkan peneliti melakukan operasi aritmetika

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

tertentu terhadap data yang dikumpulkan dari responden. Skala *likert* tidak hanya mengelompokkan individu menurut kategori tertentu dan menentukan urutan kelompok, namun juga mengukur besaran (magnitude) perbedaan preferensi antar individu. Skala jawaban responden adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, seperti buku, media internet, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang selaras dengan topik penelitian (Malhotra 2010). Data sekunder didapat dari buku pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti informasi dari buku literatur, jurnal, dan publikasi-publikasi yang terkait dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan kegiatan kepustakaan dengan mencari landasan mengenai penelitian ini dengan membaca sumber- sumber tersebut, khususnya yang mengenai dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah jumlah atau kumpulan elemen-elemen yang kita ingin buat dari beberapa kesimpulan yang telah diambil (Zikmund et al. 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk,. di Jakarta.

- Sampel

Sampel adalah kumpulan dari kasus, partisipan, peristiwa, atau catatan yang terdiri dari sebagian target populasi, dan dipilih yang sesuai untuk mewakili suatu populasi (Zikmund et al. 2013). Selanjutnya, melakukan pemilihan beberapa elemen dari suatu populasi untuk mewakili populasi tersebut yang disebut sebagai *sampling* (Zikmund et al. 2013).

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Langkah pertama dalam penentuan sampel adalah menentukan populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk,. di Jakarta. Langkah kedua merupakan prosedur *sampling* atau yang biasa disebut dengan metode *sampling*. Peneliti menggunakan metode sampel *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, maksudnya adalah peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ada hubungannya dengan hal yang diteliti. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi nasabah pada PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk., yang sedang menggunakan BCA Mobile atau belum menggunakan BCA Mobile. Langkah terakhir merupakan tahap dimana besarnya jumlah sampel ditetapkan

Untuk metode statistik dengan program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Hair et al. 2010). Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 (Hair et al. 2010). Dalam penelitian ini, jumlah indikator pertanyaan sebanyak 24 pertanyaan. demi memperkuat hasil pengolahan data maka jumlah data yang diinginkan sebesar 150 data, berarti hasil pengali yang didapat adalah 6,25 (150/24 = 6,25). Hasil tersebut masih memenuhi kriteria berdasarkan (Hair et al. 2010).

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social influence*, *facilitating conditions*, dan *familiarity with bank* memberikan pengaruh positif atau tidak terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* sehingga membentuk *behavioral intention*. Untuk mendapatkan hasil penelitian dibutuhkan berbagai pengukuran untuk setiap variabel penelitian. Pengukuran-pengukuran setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Pengukuran
1.	*Social Influence* (SI)	Persepsi seseorang berasal dari lingkungan disekitarnya yang dapat mempengaruhi sikap orang tersebut (Gu et al. 2009)	**SI1**: Banyak kerabat saya menyarankan untuk menggunakan BCA Mobile **SI2**: BCA Mobile merupakan aplikasi yang sangat terkenal (Gu et al. 2009) **SI3**: Hampir seluruh kerabat saya menggunakan BCA Mobile (Malhotra & Galletta 1999)
2.	*Facilitating Conditions* (FC)	*Facilitating Conditions* adalah berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal yang membantu nasabah melewati kesulitan untuk menggunakan *mobile banking* (Gu et al. 2009)	**FC1**: Saya mempunyai kerabat untuk membantu saya menggunakan BCA Mobile **FC2**: Saya mempunyai sumber informasi untuk menggunakan BCA Mobile (Gu et al. 2009) **FC3**: BCA Mobile menyediakan panduan yang mudah dimengerti (Venkatesh et al. 2003)
3.	*Familiarity* (F)	*Familiarity* adalah mengetahui suatu obyek berdasarkan informasi, interaksi, dan mempelajari dari bagaimana orang lain menggunakannya (Gefen 2000)	**F1**: Saya mengetahui BCA Mobile setelah menonton acara TV **F2**: Saya mengetahui BCA Mobile saat membuka internet (Gu et al. 2009) **F3:** Saya mengetahui BCA Mobile dari kerabat saya (Gefen 2000)

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Pengertian	Pengukuran
4.	*Perceived Usefulness* (PU)	*Perceived Usefulness* adalah tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performa kerjanya. (Davis 1989)	**PU1**: Menggunakan BCA Mobile mampu meningkatkan efisiensi dari aktivitas transaksi saya **PU2**: Menggunakan BCA Mobile memudahkan aktivitas transaksi saya (Gu et al. 2009) **PU3**: Menggunakan BCA Mobile menghemat waktu saya (Wu & Wang 2005) **PU4**: Menggunakan BCA Mobile meningkatkan produktivitas saya dalam bertransaksi (Davis 1989)
5.	*Perceived Ease of Use* (PEOU)	*Perceived ease of use* merupakan tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan tidak membutuhkan usaha. (Davis 1989)	**PEOU1**: Menggunakan BCA Mobile sangat mudah **PEOU2**: Mempelajari penggunaan BCA Mobile sangat mudah (Gu et al. 2009) **PEOU3:** Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan BCA Mobile (Pikkarainen et al. 2004) **PEOU4**: Mudah bagi saya untuk mengingat apa saja yang harus dipilih di BCA Mobile (Davis 1989)
6	*Trust* (T)	*Trust* adalah ekspektasi terhadap komitmen serta ekspektasi dari orang lain untuk percaya bahwa penyedia layanan tidak akan berperilaku secara oportunis dengan mengambil keuntungan dalam situasi tertentu (Gu et al. 2009); (Grazioli & Jarvenpaa 2000)	**T1**: BCA dapat dipercaya **T2**: Saya percaya BCA memegang komitmen **T3**: Saya percaya BCA memprioritaskan keuntungan nasabah **T4**: Saya percaya walaupun BCA tidak saya awasi akan melakukan hal yang semestinya (Gu et al. 2009)

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Pengertian	Pengukuran
7	*Behavioral Intention* (BI)	*Behavioral Intention* adalah keinginan untuk memakai atau lanjut menggunakan *mobile banking*. Untuk bukan pengguna *mobile banking*, *behavioral intention* diukur sebagai keinginan untuk memakai layanan dan menyarankannya untuk orang lain, sedangkan untuk pengguna *mobile banking*, *behavioral intention* untuk tetap menggunakan dan frekuensi penggunaan *mobile banking* (Püschel et al. 2010)	**BI1**: Di waktu yang mendatang, saya akan menggunakan BCA Mobile **BI2**: Saya akan merekomendasikan BCA Mobile ke kerabat saya **BI3**: Saya akan menggunakan BCA Mobile secara rutin (Gu et al. 2009)

3.5 Metode Analisis Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso 2012). Proses SEM dilakukan secara otomatis dengan bantuan *software* yang membantu menganalisis model SEM, *software* tersebut adalah AMOS 21 *for Windows*. Sebuah model SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Overall Model*. *Measurement Model* ditujukan untuk

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Selanjutnya, *overal model* adalah model keseluruhan hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antara faktor. (Wijanto 2008) menyatakan ada beberapa tahapan pokok yang dilalui dalam menggunakan SEM untuk sebuah kegiatan penelitian, yaitu:

1. Spesifikasi model (*Specification Model*)
2. Identifikasi (*Identification*)
3. Estimasi (*Estimation*)
4. Uji kecocokan (*Testing Fit*)

3.5.1 Spesifikasi Model (*Specification Model*)

SEM dimulai dengan menspesifikasikan model yang akan diestimasi. Spesifikasi model yang mempresentasikan permasalahan yang diteliti adalah hal yang penting dalam SEM. Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan endogen, yaitu *social influence, facilitating conditions,* dan *familiarity with bank* sebagai variabel eksogen, sedangkan *perceived ease of use, perceived usefulness, trust*, dan *behavioral intention* sebagai variabel endogen.

Selanjutnya variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau disebut sebagai variabel indikator. Variabel teramati merupakan indikator dari variabel eksogen maupun variabel endogen. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan mewakili variabel, pada penelitian ini terdapat 27 variabel teramati dikarenakan terdapat 27 indikator pertanyaan seperti yang telah ditampilkan di subbab operasional variabel sebelumnya. Lebih rincinya, dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *social influence* dan *perceived ease of use*. Lalu, variabel *perceived ease of use*

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

dipengaruhi oleh variabel *facilitating conditions*. Selanjutnya, variabel *trust* dipengaruhi oleh variabel *familiarity with bank* dan *perceived ease of use*. Akhirnya variabel *perceived usefulness* dan *trust* mempengaruhi variabel *behavioral intention*.

3.5.2 Identifikasi (Identification)

Pada tahap identifikasi, harus melakukan pemeriksaan identifikasi dari persamaan simultan tersebut. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang di estimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersesbut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati). Pada SEM, model dikatakan *underidentified* jika *degree of freedom* adalah negatif. Jika terjadi *underidentified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
2. *Just-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang di estimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model yang *just identified* mempunyai *degree of freedom* 0 (nol) dan dalam istilah SEM dinamakan *saturated*. Pada model yang *just identified*, penilaian model tidak perlu dilakukan.
3. *Over-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang di estimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif. Jadi jika terjadi *over identified* maka estimasi penilaian bisa dilakukan.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

3.5.3 Estimasi (Estimation)

Tahap estimasi berkaitan terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan sering kali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Estimator yang paling banyak digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). MLE ini secara iteratif akan meminimisasian fungsi F(S,Σ(θ)) sebagai berikut:

$$F\ ML\ (ɵ)= \log |\Sigma|\ (ɵ) + tr(S\Sigma\text{-}1)\ (ɵ)) – \log |S| - (p+q)$$

Σ(θ) dan S diasumsikan sebagai definit positif, X dan Y adalah *multinormal distribution,* dan S mempunyai Wishart *distribution* (Bollen, 1989 dalam (Wijanto 2008)). Lalu p+q adalah banyaknya variabel teramati (X dan Y) dalam model.

3.5.4 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Dalam tahap ini uji kecocokan ini akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. (Hair et al. 2010) menjelaskan bahwa ada dua tahap dalam evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, yaitu dengan cara:

1. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
2. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

3.5.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrumen yang akan diukur (Hair et al. 2010)

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	*Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (*common variance*), yakni variasi dalam penelitian	Nilai KMO MSA > 0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	*Anti image matrices*, setiap nilai pada kolom diagonal *anti-image correlation matrix* menunjukkan *measure of sampling adequacy* dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal *anti-image correlation matrix* > 0,5 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
3.	*Component matrix*, nilai *factor loading* dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai *factor loading* ≥ 0,7

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) (Hair et al. 2010).

a. Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\Sigma \text{std.loading})^2}{(\Sigma \text{std.loading})^2 + \Sigma \text{ej}}$$

Dimana *standardized loading (std loading)* dapat diperoleh secara langsung hasil perhitungan AMOS, dan ej adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Hair et al. 2010).

b. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator atau variabel teramati yang dijelaskan oleh variabel laten (Hair et al. 2010). Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut:

$$Variance\ Extracted = \frac{\Sigma \text{std.loading}^2}{N}$$

Dimana N adalah banyaknya indikator atau variabel teramati dari model pengukuran. konstruk mepunyai reliabilitas yang baik, jika nilai konstruk reliabilitasnya (*construct reliability*) ≥ 0,70 dan nilai ekstrak variannya (*variance extracted*) ≥ 0,50 (Hair et al. 2010).

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

3.5.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (Overall Model Fit)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti ada teknik multivariat yang lain.

1. Ukuran kecocokan absolut

Ukuran kecocokan absolut yaitu menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dari berbagai ukuran kecocokan absolut, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

a. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Indeks merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut:

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{Fo}{df}}$$

Jika nilai RMSEA menunjukkan hasil ≤ 0,05 berarti menandakan *close fit*, sedangkan jika hasilnya 0,05 < RMSEA ≤ 0,08 berarti menunjukkan *good fit.*

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai CMIN dibagi dengan DF. Rumus perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut:

$$\frac{CMIN}{DF}$$

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2. Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

a. *Comparative Index Fit* (CFI)

Adapun rumus CFI adalah sebagai berikut:

$$\text{b. CFI} = 1 - \frac{\iota_1}{\iota_2}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai CFI ≥ 0,90 berarti menunjukkan *good fit,* sedangkan jika nilai CFI 0,80 ≤ CFI < 0,90 berarti menunjukkan *marginal fit.* Pembahasan tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) dapat diringkas ke dalam tabel berikut berdasarkan buku panduan SPSS AMOS 22:

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA ≤ 0,08 (*good fit*) 0,08 ≤ RMSEA ≤ 0,10 (marginal fit) RMSEA ≥ 0,10 (poor fit)
CMIN/DF	Nilai CMIN/DF ≤ 5 adalah *good fit*
Incremenal fit Measures	
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI ≥0,90 adalah *good fit,* sedang 0,80 ≤ CFI < 0,90 adalah *marginal fit.*

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Bank Central Asia (BCA)

Bank Central Asia (BCA) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia. BCA didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV oleh Sudono Salim dan pernah menjadi bagian penting dalam Grup Salim. Presiden direktur saat ini adalah Djohan Emir Setijoso (masa jabatan 1999 – sekarang).

Banyak hal penting yang terjadi pada BCA dari sejak berdiri sampai sekarang dan yang paling signifikan adalah saat krisis moneter pada tahun 1997. Krisis moneter memberi dampak luar biasa dan menyeluruh kepada sistem perbankan di Indonesia. Karena krisis moneter ini, aliran dana tunai di BCA menjadi kurang baik dan bahkan sempat mengancam kelanjutan operasional BCA. Banyak nasabah BCA menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, BCA terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia dan akhirnya Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) mengambil alih BCA pada tahun 1998.

Berkat pengambilalihan tersebut, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Pada bulan Desember 1998, dana pihak ketiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai 67,93 triliun rupiah dibandingkan dengan aset pada bulan Desember 1997 (53,36 triliun rupiah). Maka dari itu, kepercayaan masyarakat terhadap BCA kembali meningkat dan akhirnya pada tahun 2000 BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Pada tahun 2000, BCA melakukan penawaran saham perdana dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah penawaran saham perdana tersebut, BPPN masih memiliki 70,30% dari keseluruhan saham BCA. Penawaran saham kedua dilakukan di bulan Juni dan Juli 2001 dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA. Di tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Tahun 2004 BPPN kembali melakukan divestasi sebesar 1,4% saham BCA kepada investor domestik melalui penawaran saham dan akhirnya BPPN mendivestasi seluruh sahamnya (5,02% saham) di BCA di tahun 2005 oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA).

Total aset BCA pada tahun 2014 mencapai 552,424 miliar rupiah, meningkat 56,119 miliar rupiah dibandingkan dengan total aset BCA tahun 2013 sebesar 496,305 miliar rupiah.

4.1.1.1 Visi, Misi, dan Tata Nilai BCA

Visi BCA adalah menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

Misi BCA:

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan,
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah,

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

3. Meningkatkan nilai francais dan nilai stakeholder BCA.

Tata nilai BCA adalah:

1. Fokus pada nasabah,
2. Integritas,
3. Kerja sama tim,
4. Berusaha mencapai yang terbaik

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)

4.2.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)

Validitas instrumen berhubungan dengan kesesuaian dan ketepatan fungsi alat ukur yang digunakannya. Maka dari itu sebelum instrumen tersebut digunakan di lapangan perlu adanya pengujian validitas terhadap instrumen tersebut. Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test* sejumlah 30 responden untuk melihat nilai *kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy, bartlett's test of sphericity, anti-image matrices, total variance explained,* dan *factor loading of component matrix*.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Pre-Test)

Variabel Laten	Indikator	KMO > 0,5	MSA > 0,5	*Factor Loading* > 0,7	Kesimpulan
Social Influence	SI1	0,692	0,635	0,928	Valid
	SI2		0,695	0,885	Valid
	SI3		0,780	0,845	Valid
Facilitating Conditions	FC1	0,716	0,736	0,844	Valid
	FC2		0,696	0,868	Valid
	FC3		0,717	0,854	Valid
Familiarity With Bank	F1	0,677	0,719	0,774	Valid
	F2		0,659	0,823	Valid
	F3		0,664	0,817	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0,804	0,749	0,961	Valid
	PU2		0,816	0,944	Valid
	PU3		0,796	0,95	Valid
	PU4		0,873	0,914	Valid
Perceived Ease Of Use	PEOU1	0,796	0,826	0,936	Valid
	PEOU2		0,776	0,953	Valid
	PEOU3		0,803	0,929	Valid
	PEOU4		0,784	0,927	Valid
Trust	T1	0,799	0,737	0,932	Valid
	T2		0,728	0,962	Valid
	T3		0,816	0,913	Valid
	T4		0,858	0,927	Valid
Behavioral Intention	BI1	0,730	0,680	0,930	Valid
	BI2		0,733	0,905	Valid
	BI3		0,796	0,883	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua *measurement* (pengukuran) pada tiap-tiap variabel penelitian dapat memenuhi nilai yang telah disyaratkan (KMO > 0,5; MSA > 0,5; dan *Factor Loading* > 0,7) atau dapat disimpulkan bahwa semua pengukuran dalam *pre-test* adalah valid. Oleh karena itu, tidak perlu ada indikator yang harus disingkirkan atau dibuang, semua indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas indikator pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Untuk mengetahui seberapa reliabilitas indikator pertanyaan-pertanyaan tersebut maka harus melihat nilai *Cronbach Alpha*. Menurut (Malhotra 2010), batas minimal nilai *Cronbach Alpha* adalah > 0,70. Jika indikator pertanyaan melebihi batas minimal maka indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel. Berikut ini adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test)

Variabel	*Cronbach's Alpha* > 0,70	Kesimpulan
Social Influence	0,861	Reliable
Facilitating Conditions	0,812	Reliable
Familiarity With Bank	0,726	Reliable
Perceived Usefulness	0,956	Reliable
Perceived Ease Of Use	0,953	Reliable
Trust	0,947	Reliable
Behavioral Intention	0,885	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

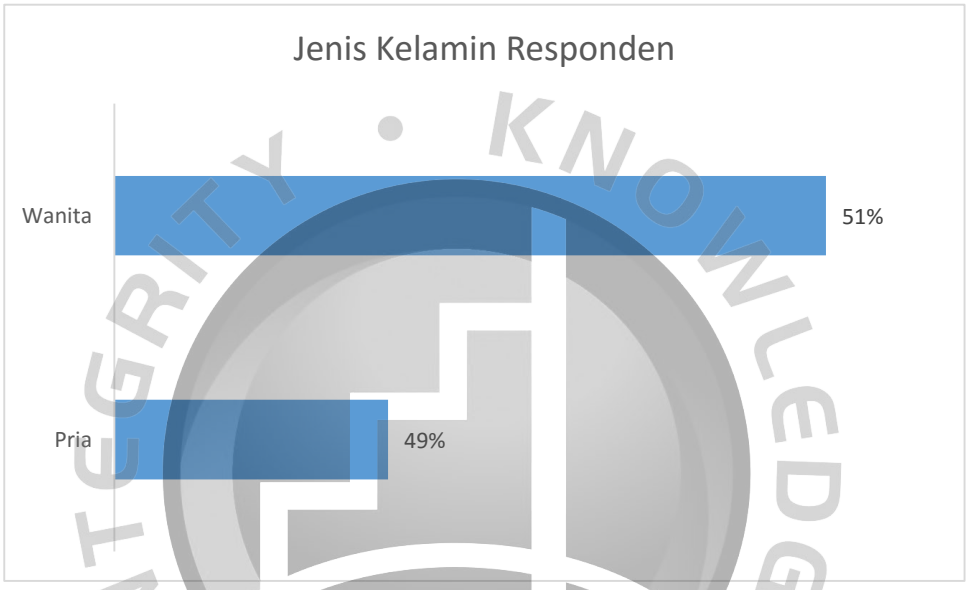
Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu *social influence*, *facilitating conditions*, *familiarity with bank*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *behavioral intention* memiliki *cronbach's alpha* ≥ 0,70 maka dapat disimpulkan jika *item* indikator pernyataan dalam kuesioner ditanyakan ke responden yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.3 Profil Responden

Profil responden dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan demografi dan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

4.3.1 Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

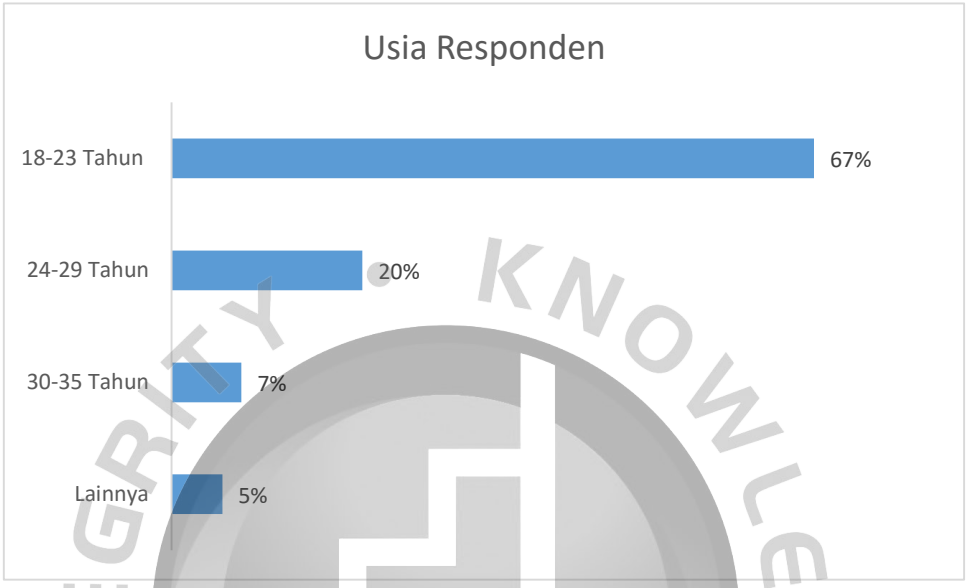
Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Excel 2013

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 150 orang, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin wanita berjumlah 77 orang atau sebesar 51% dan responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 73 orang atau sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih besar daripada jumlah responden laki-laki karena wanita sangat suka berbelanja apalagi berbelanja di *online shop* harus melakukan transfer yang harus

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

memerlukan waktu untuk pergi ke ATM sehinggan BCA Mobile memberikan alternatif agar nasabahnya bias menyimpan waktunya.

4.3.2 Usia Responden



Gambar 4.2 Usia Responden

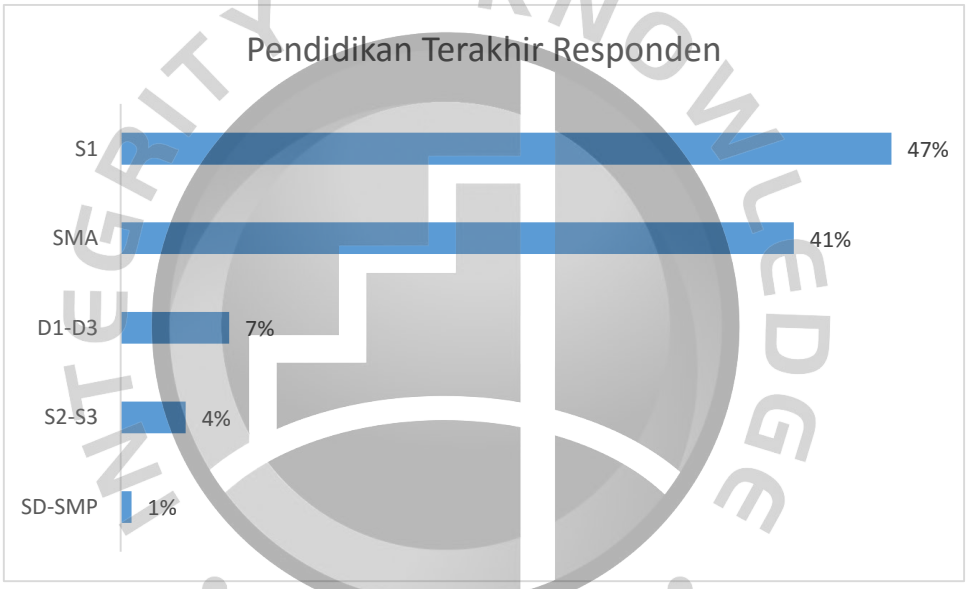
Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan Excel 2013

Peneliti mengelompokkan skala usia responden menjadi 3 kelompok, yaitu skala usia 18-23 tahun, 24-29 tahun, dan 30-35 tahun. Pada gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18-23 tahun yang berjumlah 101 orang atau sebesar 67% dari total responden, lalu diikuti oleh responden yang berusia 24-29 tahun dengan jumlah responden 30 orang atau sebesar 20%, kemudian selanjutnya responden dengan usia 30-35 tahun dengan jumlah 11 orang atau sebesar 7%. Pada gambar 4.2 di atas terdapat "lainnya", maksudnya adalah usia responden yang berada di luar kelompok usia yang telah peneliti buat. Sebanyak delapan orang atau sebesar 5% yang terdiri

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

satu orang berusia 38 tahun, 42 tahun, 45 tahun, 48 tahun, dua orang berumur 50 tahun, 53 tahun, dan 62 tahun. Responden dengan skala usia 18 – 23 tahun menjadi mayoritas responden penelitian karena pada skala usia ini banyak responden yang sedang dalam masa transisi menuju dewasa sehingga mereka masih mencari jati diri lewat berbelanja pakaian, asesoris, dan lain-lain yang mampu membentuk karakter dan identitasnya di masyarakat.

4.3.3 Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

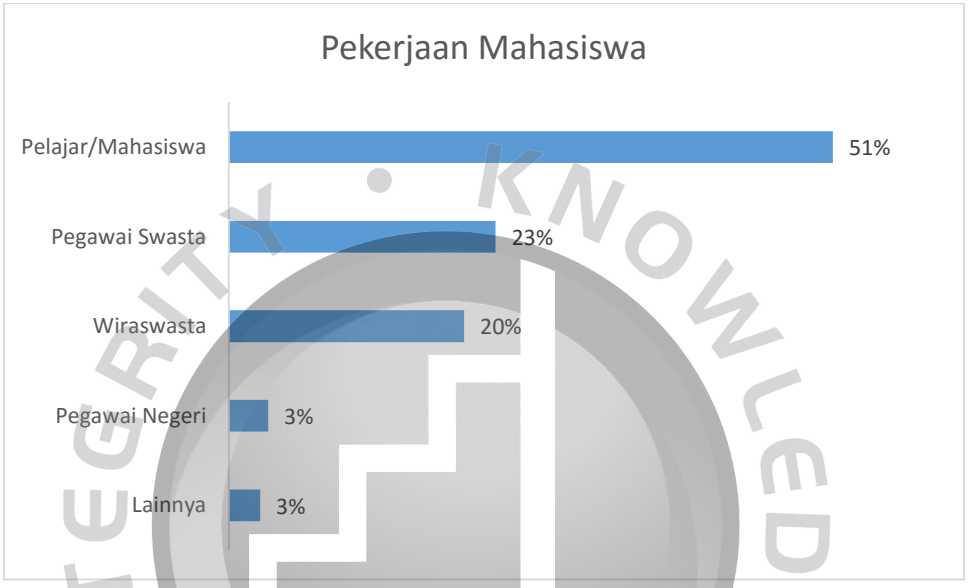
Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh penguji dengan Excel 2013

Berdasarkan pada gambar 4.3 di atas, Strata I menempati peringkat pertama sebagai mayoritas pendidikan terakhir responden sebanyak 71 orang atau sebesar 47%, diikuti pendidikan terakhir SMA sebanyak 62 orang atau sebesar 41%, lalu peringkat ketiga adalah pendidikan terakhir D1-D3 sebanyak 10 orang atau sebesar 7%, selanjutnya pendidikan terakhir S2-S3 di peringkat keempat dengan responden

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

sebanyak 6 orang atau sebesar 4%, dan pendidikan terakhir SD-SMP menduduki peringkat terakhir sebanyak satu orang atau sebesar 1%. Mayoritas responden berpendidikan akhir S1 karena mayoritas responden tersebut baru saja lulus dan telah di wisuda.

4.3.4 Pekerjaan Responden



Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

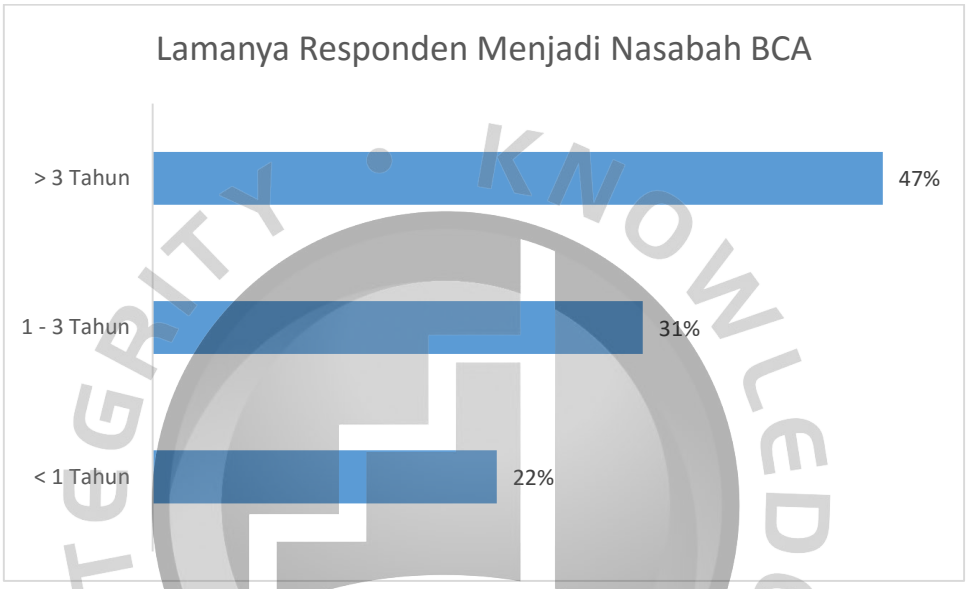
Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh penguji dengan Excel 2013

Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 77 orang atau sebesar 51% dari total responden, kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 34 orang atau sebesar 23%, peringkat selanjutnya adalah pekerjaan wiraswasta sejumlah 30 orang atau sebesar 20%, peringkat berikutnya adalah pekerjaan pegawai negeri sejumlah 5 orang atau sebesar 3%, dan peringkat terakhir adalah responden dengan pekerjaan lainnya sejumlah 4 orang dengan persentase sebesar 3% yang terdiri dari satu orang sebagai guru, satu orang sebagai karyawan toko, satu orang sebagai penjaga kost, dan satu orang sebagai *barista*.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Mahasiswa/pelajar menjadi mayoritas responden penelitian ini karena tingkat transaksi mahasiswa/pelajar terbilang cukup tinggi mengingat pada penjelasan sebelumnya masih dalam tahap transisi ke dewasa sehingga membeli banyak berbagai barang.

4.3.5 Lamanya Responden Menjadi Nasabah BCA



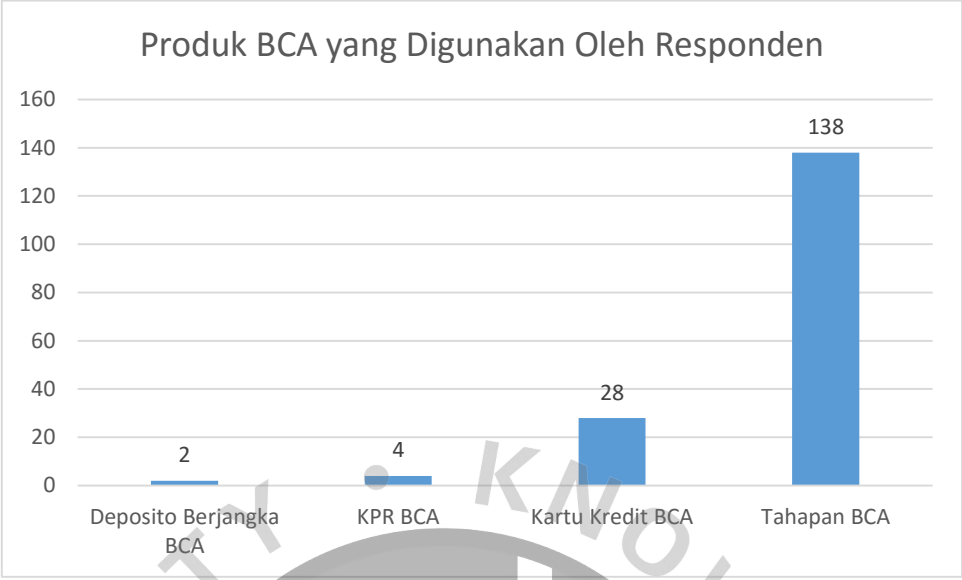
Gambar 4.5 Lamanya Responden Menjadi Nasabah BCA

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh penguji dengan Excel 2013

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi nasabah BCA selama 3 tahun lebih merupakan mayoritas dari total responden (70 responden, 47%), diikuti oleh responden yang telah menjadi nasabah BCA selamat 1 – 3 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 31%, dan responden yang telah menjadi nasabah BCA selama kurang dari setahun berada di peringkat akhir sebanyak 33 orang atau sebesar 22%.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.3.6 Produk BCA Yang Digunakan Oleh Responden



Gambar 4.6 Produk BCA yang Digunakan Oleh Responden

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh penguji dengan Excel 2013

Pada gambar 4.6 sebagai catatan ada sebagian responden yang menggunakan dua atau lebih produk BCA sehingga untuk responden bisa memilih dua atau lebih pilihan jawaban. Tahapan BCA merupakan produk BCA yang paling banyak dipilih oleh responden sebanyak 138 orang, diikuti oleh Kartu Kredit BCA sebanyak 28 orang, lalu KPR BCA sebanyak empat orang dan terakhir Deposito Berjangka BCA sebanyak dua orang. Adanya sebagian responden yang memilih dua atau lebih pilihan produk BCA karena BCA menawarkan berbagai produk yang mampu memudahkan nasabahnya melakukan kegiatan transaksinya sehingga nasabah bisa menggunakan tahapan BCA sekaligus kartu kredit BCA dan produk-produk BCA lainnya.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.4 Hasil Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab tiga, metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 22 sebagai upaya pengujian hipotesis. AMOS dipilih karena penggunaannya yang cukup mudah dan cukup sering digunakan untuk analisis data SEM. Analisis data SEM bertujuan untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan diinterpretasikan dan akan ditarik kesimpulan berdasarkan pada hasil analisis data SEM. *Software* tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Microsoft Office Excel 2013 dan SPSS 22.

4.4 Spesifikasi Model

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menerapkan analisis dengan SEM sebagai upaya pengujian hipotesis. Penelitian terdiri dari tujuh variabel, delapan hipotesis, dan 24 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang dihipotesiskan.

4.4.1 Identifikasi Model

Analisis SEM hanya dapat dilanjutkan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom* (*df*) dari model penelitian. Tabel di bawah ini merupakan hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *df* sebesar 244. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai *df* positif. Oleh karena itu, analisis data SEM bisa dilanjtukan ke tahap selanjutnya.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Tabel 4.3 Hasil Penghitungan *Degrees of Freedom* (df)

Number of district sample moments	300
Numbers of district parameters to be estimated	56
Degrees of freedom (300-56)	244

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 22

4.4.2 Estimasi Model

Sebelum melakukan analisis kelayakan model pada penelitian ini, hasil estimasi model perlu dievaluasi terlebih dahulu agar memenuhi asumsi-asumsi dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk menganalisis data SEM.

4.4.2.1 Sample Size

Jumlah sampel data pada penelitian ini sebanyak 150 data. Jumlah sampel data tersebut sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan antara 100-200 data sampel.

4.4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

4.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct validity adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut (Hair et al. 2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0{,}50$ dan idealnya $\geq 0{,}70$.

(Hair et al. 2010) menyatakan bahwa reliabilitas adalah konsisten suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* dan *variance extracted measures*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0,70 dan *variance extracted* (EV) ≥ 0,50.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Realibilitas		
		***Factor Loading* ≥ 0,70**	**Kesimpulan**	***Construct Realibility* ≥ 0,70**	***Variance Extracted* ≥ 0,50**	**Kesimpulan**
Social Influence	SI1	0,783	Valid	0,830	0,619	Realiable
	SI2	0,767	Valid			
	SI3	0,810	Valid			
Facilitating Conditions	FC1	0,826	Valid	0,747	0,504	Realiable
	FC2	0,708	Valid			
	FC3	0,568	Valid			
Familiarity with Bank	F1	0,516	Valid	0,762	0,528	Realiable
	F2	0,710	Valid			
	F3	0,902	Valid			
Perceived Usefulness	PU1	0,911	Valid	0,936	0,786	Realiable
	PU2	0,928	Valid			
	PU3	0,884	Valid			
	PU4	0,819	Valid			
Perceived Ease Of Use	PEOU1	0,938	Valid	0,955	0,841	Realiable
	PEOU2	0,952	Valid			
	PEOU3	0,900	Valid			
	PEOU4	0,877	Valid			
Trust	T1	0,918	Valid	0,939	0,795	Realiable
	T2	0,952	Valid			
	T3	0,829	Valid			
	T4	0,863	Valid			
Behavioral Intention	BI1	0,905	Valid	0,928	0,812	Reliable
	BI2	0,928	Valid			
	BI3	0,870	Valid			

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 22 dan Excel 2013

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel teramati dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* yang memenuhi kriteria

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

yang diinginkan, yaitu ≥ 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas variabel teramati terhadap variabel latennya adalah valid.

Selain itu, tabel 4.4 di atas juga menunjukkan bahwa semua nilai variabel memenuhi kriteria *construct reliability* (CR) (≥ 0,70), dan memenuhi kriteria *variance extracted* (VE) (≥ 0,50). Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa nilai reliabilitas model pengukuran (*measurement model*) ini adalah baik dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.4.4 Hasil Uji Model Keseluruhan (Overall Model Fit)

Tahap uji model keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti teknik multivariat yang lainnya. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Tabel 4.5 di bawah ini menunjukkan beberapa *fit index* untuk kecocokan model keseluruhan berdasarkan perhitungan SEM dengan menggunakan *tool* AMOS 22.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Tabel 4.5 Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit*

GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
Absolute-Fit Measures			
CMIN/df	CMIN/DF ≤ 5,00 (*good fit*)	4,083	*Good Fit*
RMSEA	RMSEA ≤ 0,08 (*good fit*) 0,08 ≤ RMSEA ≤ 0,10 (marginal fit) RMSEA ≥ 0,10 (poor fit)	0,144	*Poor fit*
Incremental Fit Measure			
CFI	CFI≥ 0,90 (*good fit*) 0,80 ≤ CFI ≤ 0,90 (*marginal fit*) CFI ≤ 0,80 (*poor fit*)	0,800	*Marginal fit*

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 22

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai CMIN/df menunjukkan nilai 4,083 yang memasuki kriteria *good fit*. Ukuran GOF lainnya, yaitu RMSEA menunjukkan nilai yang termasuk ke dalam kategori *poor fit*. Dan ukuran GOF terakhir, yaitu CFI menunjukkan nilai 0,800 yang berarti termasuk kategori *marginal fit*.

4.4.4.1 Hasil Analisis Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan rerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan cara melihat nilai *p*. Jika nilai estimasi paramater menunjukkan hasil positif dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ maka hipotesis yang

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang negatif dengan tingkat signifikansi $p > 0,05$ maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 *Output Regression Weights*

Hipotesis	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
1	*Perceived Usefulness <--- Social Influence*	0,251	***	Didukung Data
2	*Perceived Ease Of Use <--- Facilitating Conditions*	0,820	***	Didukung Data
3	*Trust <--- Familiarity with Bank*	0,268	***	Didukung Data
4	*Perceived Usefulness <--- Perceived Ease Of Use*	0,816	***	Didukung Data
5	*Trust <--- Perceived Ease Of Use*	0,532	***	Didukung Data
6	*Behavioral Intention <--- Perceived Usefulness*	0,356	***	Didukung Data
7	*Behavioral Intention <--- Perceived Ease Of Use*	0,336	0,001	Didukung Data
8	*Behavioral Intention <--- Trust*	0,210	0,002	Didukung Data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 22

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,251 dengan *p-value* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *social influence* memiliki hubungan yang positif terhadap *perceived usefulness* dan hipotesis dapat diterima.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

2. *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,820 dengan *p-value* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *facilitating conditions* memiliki hubungan yang positif terhadap *perceived ease of use* dan hipotesis dapat diterima.

3. *Familiarity with bank* berpengaruh positif terhadap *trust*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,268 dengan *p-value* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *familiarity with bank* memiliki hubungan yang positif terhadap *trust* dan hipotesis dapat diterima.

4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,816 dengan *p-value* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif terhadap *perceived usefulness* dan hipotesis dapat diterima.

5. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,532 dengan *p-value* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif terhadap *trust* dan hipotesis dapat diterima.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

6. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,356 dengan *p-value* ***. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention* dan hipotesis dapat diterima.

7. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,336 dengan *p-value* 0,001. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention* dan hipotesis dapat diterima.

8. *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai estimasi 0,210 dengan *p-value* 0,002. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, *trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention* dan hipotesis dapat diterima.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria konstruk validitas dan reliabilitas, namun tidak memenuhi hasil uji model keseluruhan yang sesuai dengan metode SEM. Pada hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada model penelitian ini, seluruh hipotesis memiliki hubungan yang signifikan. Pembahasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian dibahas pada sub-bab dibawah ini.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.5.1 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memberikan pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang ada di sekitar seseorang, contohnya pengaruh dari keluarga, kerabat, dan lainnya maka dia akan merasakan BCA Mobile akan lebih berguna baginya. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Venkatesh & Davis 2000; Gefen & Straub 1997. (Venkatesh & Davis 2000) menyatakan bahwa lewat tiga konsep *social influence* yang dibuat oleh (Kelman 1958) mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakan BCA Mobile agar mengubah persepsi seseorang yang tadinya BCA Mobile kurang berguna menjadi lebih berguna. Melalui *social influence* tersebut seseorang juga mampu mendapat pengakuan di lingkungan sekitarnya seperti kerabatnya yang sudah menggunakan BCA Mobile. Penelitian (Gefen & Straub 1997) juga menyatakan bahwa semakin banyak *social influence* yang diterimanya maka akan merasakan BCA Mobile berguna baginya.

4.5.2 Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap *Perceived Ease Of Use*

Hipotesis mengenai pengaruh *facilitating conditions* terhadap *perceived ease of use* memberikan hasil yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gu et al. 2009) mendefinisikan *facilitating conditions* adalah adalah berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal yang membantu nasabah melewati kesulitan untuk menggunakan *mobile banking*. Berbagai faktor internal seperti panduan yang disajikan oleh BCA Mobile yang mudah dipelajari oleh nasabah maupun faktor eksternal seperti bantuan dari kerabat dan sumber informasi seperti dari internet mampu mengurangi kesulitan seseorang menggunakan BCA

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Mobile. Penelitian lainnya seperti penelitian (Venkatesh 2000) juga menyatakan bahwa *facilitating conditions* adalah salah satu variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

4.5.3 Pengaruh *Familiarity with Bank* dengan *Trust*

Dalam penelitian ini, *familiarity* memiliki hubungan positif terhadap *trust*. Semakin tinggi orang mengetahui BCA Mobile, seperti mengetahui BCA Mobile melalui iklan di televisi, iklan di *internet*, dan mengetahui BCA Mobile dari kerabatnya akan meningkatkan kepercayaan kepada BCA. (Gefen 2000) menguji hubungan *familiarity* dengan *trust* dan didapati hasil yang sama dengan penelitian ini. Semakin majunya teknologi membuat BCA melakukan berbagai cara memasarkan BCA Mobile kepada masyarakat khususnya nasabahnya supaya BCA Mobile diketahui luas, contohnya melakukan promosi lewat acara milik BCA sendiri (Gebyar BCA di NET TV), dan menaruh iklan di situs yang sering dikunjungi seperti kaskus, *yahoo*, dan lain-lain.

4.5.4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. (Jackson et al. 1997) menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan variabel penting dalam menggunakan *mobile banking*. Dalam penelitian (Gu et al. 2009), bank harus memikirkan bagaimana cara menggunakan layanan *mobile banking* mudah digunakan oleh penggunanya. (Hsu & Lu 2004) menyatakan bahwa kemudahan *user interface* seperti tampilan pilihan dan letak pilihan yang mudah dilihat oleh nasabahnya meningkatkan *perceived usefulness* nasabah.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.5.5 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Trust*

Penelitian ini menghasilkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Semakin mudah seseorang menggunakan BCA Mobile maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BCA. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Koufaris & Hampton-sosa 2002) yang menyatakan bahwa jika nasabah merasakan *mobile banking* mudah digunakan maka nasabah juga akan melihat bank tersebut dapat dipercaya. Efek ini juga berpengaruh positif untuk nasabah yang pertama kali menggunakan *mobile banking*.

4.5.6 Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Trust Terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Apabila nasabah merasakan BCA Mobile berguna untuk aktivitas transaksinya maka nasabah akan menggunakan BCA Mobile. Penelitian (Moon & Kim 2001) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa dalam model TAM, *perceived usefulness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh positif kepada *behavioral intention* khususnya bagi responden yang sering melakukan transaksi seperti wiraswasta dan karyawan. Dalam penelitian (Pikkarainen et al. 2004) didapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap *behavioral intention* karena nasabah menggunakan *mobile banking* mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan layanan bank lainnya seperti *internet banking* dan *phone banking*.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil pengujuan hipotesis ini juga selaras dengan penelitian (Ong et al. 2004) yang mengungkapkan bahwa seseorang yang merasakan *mobile banking* mudah digunakan besar kemungkinan dia akan mulai atau rutin menggunakannya. Pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* juga bisa terjadi secara tidak langsung, jadi melalui *perceived usefulness* (Taylor & Todd 1995; Agarwal & Karahanna 2000; Hsu & Lu 2004). (Gu et al. 2009) berpendapat bahwa keakuratan pelayanan dan kecepatan respon aplikasi dan *internet* yang tinggi bisa membuat nasabah menganggap *mobile banking* berguna baginya.

Penelitian ini juga mendukung hipotesis bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Jika nasabah kurang mempercayai bank maka besar kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank lain (Koufaris & Hampton-Sosa 2004). (Suh & Han 2002) menyatakan bahwa bank harus melakukan apa yang diinginkan oleh nasabah supaya kepercayaan nasabah meningkat. Dalam penelitian (Wang & Benbasat 2005), nasabah menganggap *mobile banking* sebagai "aktor sosial" dan menganggap bank sebagai "manusia yang memiliki integritas" sehingga BCA harus melayani nasabah dengan baik seperti seseorang yang membantu orang lain yang membutuhkan pertolongan.

4.6 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Familiarity With Bank* terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Trust* dalam membentuk *Behavioral Intention*.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

4.6.1 Implikasi Manajerial Untuk Bank BCA

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan implikasi manajerial untuk pihak BCA selaku pihak yang menyediakan fasilitas. Beberapa saran manajerial yang dapat diberikan kepada pihak manajemen BCA adalah sebagai berikut:

1. Berguna, mudah, dan percaya merupakan tiga variabel yang mewakili ekspektasi nasabah terhadap BCA Mobile. Nasabah BCA akan menganggap BCA Mobile berguna baginya jika informasi yang didapat bisa ditempuh dalam waktu yang cepat serta mampu mengurangi aktivitas di ATM bisa dipenuhi oleh BCA Mobile. BCA juga harus mendesain petunjuk melakukan berbagai aktivitas yang kebanyakan dilakukan oleh nasabah, contohnya transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa isi ulang supaya nasabah merasakan bahwa menggunakan BCA Mobile sangat mudah. Kepercayaan nasabah merupakan hal yang dijunjung tinggi oleh BCA. BCA harus menjadi bank yang jujur dalam melayani nasabahnya melalui BCA Mobile. Sama seperti seorang bos menyuruh bawahannya untuk melakukan suatu tugas jika bawahannya selalu menyelesaikan tugasnya dengan cepat dan sesuai yang diinginkan makan akan meningkatkan kepercayaan bos tersebut. Sama halnya dengan kepercayaan nasabah dengan BCA, jika nasabah menginginkan informasi saldo dan bukti transfer atau pembayaran tagihan melalui BCA Mobile maka BCA harus menyajikannya secara cepat dan tepat apalagi untuk nasabah yang berprofesi sebagai wiraswasta maupun pegawai dan mahasiswa yang mempunyai tingkat transaksi yang tinggi. Jika ketiga variabel tersebut

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

mampu dipenuhi oleh BCA maka jumlah pengguna BCA Mobile akan meningkat.

2. Saat nasabah akan menggunakan sebuah aplikasi baru seperti *mobile banking* maka akan mencari berbagai informasi supaya bisa mengetahui apa kegunaan *mobile banking* untuknya. Jika BCA mampu memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah BCA melalui BCA Mobile maka akan menimbulkan kepuasan kepada para pengguna BCA Mobile sehingga akan terjadi *word of mouth* kepada kerabatnya yang juga nasabah BCA sehingga pengguna BCA Mobile mampu meningkat setiap tahun. Untuk memberikan pelayanan maksimal tersebut, BCA harus mengurangi berbagai kesalahan yang dapat menyebabkan kesulitan penggunaan BCA Mobile seperti aplikasi terjadi *crash*, informasi yang diinginkan oleh pengguna didapat dengan waktu yang sangat lama, penyelesaian *transfer* cukup lama, dan berbagai kemungkinan kesulitan lainnya. Saran manajerial penulis untuk BCA adalah BCA harus memperkuat sistem *server*, menambah *server*, serta melakukan berbagai *update* BCA Mobile agar kecepatan pelayanan BCA bisa memenuhi ekspektasi penggunanya.

3. *Mobile banking* harus memudahkan penggunanya supaya bisa meminimalisir berbagai complain yang menyebabkan pandangan nasabah BCA terhadap BCA Mobile kurang baik. Dikarenakan nasabah ingin pelayanan BCA tidak menyulitkan aktivitas transaksinya, BCA harus menyediakan petunjuk atau *tutorial* yang mudah di BCA Mobile

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

mengenai cara melakukan *transfer*, pengecekan saldo rekening tabungan, cara pembelian pulsa atau *token* listrik, dan lain-lain.

4. Perusahaan harus melakukan pemasaran yang mampu memberikan kesan yang baik terutama bagi yang belum menggunakan BCA Mobile. Banyaknya saluran pemasaran seperti pengiklanan, *internet marketing*, pemasaran melalui jasa *sales promotion girl* memberikan berbagai opsi untuk BCA supaya bisa memilih saluran pemasaran mana yang cocok untuk memasarkan BCA Mobile. Penulis memberikan saran manajerial untuk BCA adalah menyelenggarakan sebuah *event* yang bisa diselenggarakan di sebuah mal besar di Jakarta seperti contohnya Mal Grand Indonesia atau Pondok Indah Mal karena kedua mal tersebut cukup ramai pengunjung sehingga bisa menarik banyak peminat BCA Mobile. Konsep *event* yang penulis sarankan adalah BCA menyajikan berbagai produk BCA baik berbentuk fisik (kartu Flazz, Kartu Kredit BCA, dan lain-lain) serta berbentuk non fisik (BCA Mobile, KlikBCA, m-BCA, dan lain-lain) dengan nama "BCA Experience" agar pengunjung bisa menggunakan produk-produk BCA lalu mendapatkan pengalaman yang berbeda dibandingkan menggunakan produk bank lainnya.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Social Influence, Facilitating Conditions,* dan *Familiarity With Bank* terhadap *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use,* dan *Trust* yang membentuk *Behavioral Intention*. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analis SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan menggunakan studi penelitian *Social Influence, Facilitating Conditions,* dan *Familiarity With Bank* terhadap *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use,* dan *Trust* yang membentuk *Behavioral Intention* pada BCA Mobile dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness,*
2. *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use,*
3. *Familiarity with Bank* berpengaruh positif terhadap *Trust,*
4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness,*
5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Trust,*
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention,*
7. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention,*

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

8. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap hipotesisnya. Tentunya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, beberapa saran yang mungkin dapat diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. BCA harus meningkatkan pelayanan BCA Mobile kepada nasabahnya supaya para nasabah ingin menggunakan BCA Mobile. Mempermudah tampilan menu dan petunjuk melakukan transfer, pembayaran tagihan, dan lainnya harus dilakukan karena competitor BCA Mobile mulai membuat tampilan *mobile banking*nya yang mudah digunakan oleh nasabahnya. BCA juga harus bisa melakukan berbagai inovasi untuk BCA Mobile-nya, contoh memberikan hadiah kepada nasabah yang sering bertransaksi melakukan BCA Mobile supaya meningkatkan minat nasabah BCA menggunakan BCA Mobile
2. Bagi peneliti sendiri agar penelitian ini bisa dilakukan juga untuk aplikasi layanan seperti *ticketing*, transportasi, dan makanan karena tiga bidang tersebut memiliki aplikasi yang banyak sekali digunakan oleh masyarakat saat ini. Obyek penelitian tersebut mungkin memiliki pandangan yang berbeda oleh masyarakat sehingga harus diteliti lebih lanjut. Aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang ingin menggunakan aplikasi tersebut juga bisa diperluas sehingga bagi

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel *behavioral intention* terhadap teknologi agar bisa mengukur dan menganalisis aspek yang berhubungan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Pengaruh perceived..., Fadhil Ariq Saputra, Ma.-IBS, 2015

DAFTAR PUSTAKA

Adams, D., Nelson, R. & Todd, P., 1992. Perceived usefullness, ease of use and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly*, 16(2), pp.227–247.

Agarwal, R. & Karahanna, E., 2000. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Belief's about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), pp.665–694. Available at: http://www.jstor.org/discover/10.2307/3250951?sid=21105625804603&uid=4&uid=2&uid=3737976.

Barnes, S.J. & Corbitt, B., 2003. Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(10), pp.1–16.

Cialdini, R.B. & Goldstein, N.J., 2004. SOCIAL INFLUENCE : Compliance and Conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55(1974), pp.591–621.

Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Techbology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319–340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp.982–1003.

Davis, F.D. & Venkatesh, V., 1996. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, pp.19–45. Available at: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581996900403.

Gan, C. et al., 2006. A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24(108), pp.1–25.

Gefen, D., 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28, pp.725–737.

Gefen, D. & Straub, D.W., 1997. Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), pp.389–400. Available at: http://search.ebscohost.com.17671-0.perm.fh-joanneum.at/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=36297&site=ehost-live.

Grazioli, S. & Jarvenpaa, S.L., 2000. Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A:Systems and Humans.*, 30(4), pp.395–410.

Gu, J.C., Lee, S.C. & Suh, Y.H., 2009. Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, pp.11605–11616.

Hair, J.F. et al., 2010. *Multivariate Data Analysis* 7th ed., Pearson.

Henderson, R. & Divett, M.J., 2003. Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(3), pp.383–395.

Hill, T., Smith, N.D. & Mann, M.F., 1987. Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: The case of computers. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), pp.307–313.

Hsu, C.L. & Lu, H.P., 2004. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), pp.853–868.

Jackson, C.M., Chow, S. & Leitch, R. a, 1997. Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System. *Decision Sciences*, 28(2), pp.357–389.

Kelman, H.C., 1958. Compliance, identification, and internalization Three processes of attitude change. , pp.51–60.

Koufaris, M. & Hampton-sosa, W., 2002. Customer Trust Online: Examinin the Role of the Web Site. *CIS*, 5, pp.1–20.

Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W., 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), pp.377–397.

Kramer, R.M., 1999. Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*, 50, pp.569–598.

Lu, J. et al., 2003. Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), pp.206–222.

Lu, J., Yao, J.E. & Yu, C.-S., 2005. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), pp.245–268.

Luhmann, N., 2000. Familiary, confidence, trust: Problems and Alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition,*, pp.94–107. Available at: http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf.

Malhotra, N.K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation* 6th ed., Pearson.

Malhotra, Y. & Galletta, D.F., 1999. Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Science*, 00(c), pp.1–14.

Moon, J. & Kim, Y., 2001. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(June 2000), pp.217–230.

Ong, C.S., Lai, J.Y. & Wang, Y.S., 2004. Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies. *Information and Management*, 41(6), pp.795–804.

Patnasingam, P., Gefen, D. & Pavlou, P. a., 2005. The Role of Facilitating Conditions and Institutional Trust in Electronic Marketplaces. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(3), pp.69–82.

Pavlou, P. a, 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.69–103.

Pavlou, P. a., Tan, Y.-H.T.Y.-H. & Gefen, D., 2003. The transitional role of institutional trust in online interorganizational relationships. *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the*, 00(C), pp.1–10.

Pikkarainen, T. et al., 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), pp.224–235.

Püschel, J., Mazzon, J.A. & Hernandez, J.M.C., 2010. Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), pp.389–409.

Santoso, S., 2012. *Analisis SEM menggunakan AMOS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schurr, P.H. & Ozanne, J.L., 1985. Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustwothiness and Bargaining Toughness. *The Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.939–953.

Suh, B. & Han, I., 2002. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), pp.247–263.

Taylor, S. & Todd, P. a., 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), pp.144–176.

Venkatesh, V., 2000. Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information System Research*, 11(4), pp.342–365.

Venkatesh, V. et al., 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp.425–478. Available at: http://csdl-techreports.googlecode.com/svn/trunk/techreports/2005/05-06/doc/Venkatesh2003.pdf.

Venkatesh, V. & Davis, 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp.186–204.

Wang, W. & Benbasat, I., 2005. Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), pp.72–101.

Wijanto, S.H., 2008. *Structural Equation Modeling dengan lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wu, J.H. & Wang, S.C., 2005. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42, pp.719–729.

Zikmund, W.G. et al., 2013. *Business Research Method* 9th ed., Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

Lampiran 3 : *Path Diagram Measurement Model fit*

Lampiran 4 : *Path Diagram Overall Model Fit*

Lampiran 5: *Standardized Regression Weights*

Lampiran 6: *Regression Weights*

Lampiran 7: *Model Fit Summary*

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN TRUST NASABAH BCA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION UNTUK MENGGUNAKAN BCA MOBILE

Saya Fadhil Ariq Saputra adalah mahasiswa STIE Indonesia Banking School yang pada saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Nasabah BCA Terhadap Behavioral Intention Untuk Menggunakan BCA Mobile". Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dengan menjawab sejumlah pertanyaan yang disajikan pada halaman ini. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

* Required

Berapa lama anda menjadi nasabah BCA? *

- < 1 Tahun
- 1 – 3 Tahun
- > 3 Tahun

Produk Bank BCA apa yang anda gunakan? (boleh pilih lebih dari satu) *

- Tahapan BCA
- Kartu Kredit BCA
- Deposito Berjangka BCA
- KPR BCA
- Other:

A. Profil Responden

1. Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia *

- 18 – 23 Tahun
- 24 – 29 Tahun
- 30 – 35 Tahun
- Other:

3. Pendidikan Terakhir

- SD-SMP
- SMA
- D1-D3
- S1
- S2-S3

4. Pekerjaan saat ini *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta (Enterpreneur)
- Other:

B. MAIN QUESTIONS

PETUNJUK PENGISIAN: Bacalah setiap pernyataan berikut, lalu berikanlah penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan dalam skala 1 hingga 7. Semakin ke arah nilai 1 berarti semakin Anda tidak setuju akan pernyataan yang diberikan, sebaliknya semakin ke arah nilai 7 berarti semakin setuju Anda dengan pernyataan terkait. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap benar maupun salah, oleh karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda.

1. Banyak kerabat saya menyarankan untuk menggunakan BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

2. BCA Mobile merupakan aplikasi yang sangat terkenal *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

3. Hampir seluruh kerabat saya menggunakan BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

4. Saya mempunyai kerabat untuk membantu saya menggunakan BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

5. Saya mempunyai sumber informasi untuk menggunakan BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

6. BCA Mobile menyediakan panduan yang mudah dimengerti *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

7. Saya mengetahui BCA Mobile saat menonton TV *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

8. Saya mengetahui BCA Mobile saat membuka internet *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

9. Saya mengetahui BCA Mobile dari kerabat saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

10. Menggunakan BCA Mobile mampu meningkatkan efisiensi dari aktivitas transaksi saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

11. Menggunakan BCA Mobile memudahkan aktivitas transaksi saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

12. Menggunakan BCA Mobile menghemat waktu saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

13. Menggunakan BCA Mobile meningkatkan produktivitas saya dalam bertransaksi *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

14. Menggunakan BCA Mobile sangat mudah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

15. Mempelajari penggunaan BCA Mobile sangat mudah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

16. Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

17. Mudah bagi saya untuk mengingat apa saja yang harus dipilih di BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

18. BCA dapat dipercaya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

19. Saya percaya BCA memegang komitmen *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

20. Saya percaya BCA memprioritaskan keuntungan nasabah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

21. Saya percaya walaupun BCA tidak saya awasi akan melakukan hal yang semestinya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

22. Di waktu yang mendatang, saya akan menggunakan BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

23. Saya akan merekomendasikan BCA Mobile ke kerabat saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

24. Saya akan rutin menggunakan BCA Mobile *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

Social Influence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41.859
	Dr	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SI1	SI2	SI3
Anti-image Covariance	SI1	.321	-.226	-.190
	SI2	-.226	.404	-.049
	SI3	-.190	-.049	.524
Anti-image Correlation	SI1	.635[a]	-.628	-.463
	SI2	-.628	.695[a]	-.107
	SI3	-.463	-.107	.780[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
SI1	.928
SI2	.885
SI3	.845

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Facilitating Conditions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28.160
	Dr	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		FC1	FC2	FC3
Anti-image Covariance	FC1	.577	-.210	-.179
	FC2	-.210	.526	-.229
	FC3	-.179	-.229	.553
Anti-image Correlation	FC1	.736[a]	-.381	-.316
	FC2	-.381	.696[a]	-.424
	FC3	-.316	-.424	.717[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
FC1	.844
FC2	.868
FC3	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components
extracted.

Familiarity With Bank

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.924
	Dr	3
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		F1	F2	F3
Anti-image Covariance	F1	.739	-.202	-.189
	F2	-.202	.665	-.272
	F3	-.189	-.272	.673
Anti-image Correlation	F1	.719[a]	-.288	-.268
	F2	-.288	.659[a]	-.406
	F3	-.268	-.406	.664[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
F1	.774
F2	.823
F3	.817

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Perceived Usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.528
	Dr	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PU1	PU2	PU3	PU4
Anti-image Covariance	PU1	.103	-.077	-.077	.010
	PU2	-.077	.162	.012	-.074
	PU3	-.077	.012	.140	-.075
	PU4	.010	-.074	-.075	.258
Anti-image Correlation	PU1	.749[a]	-.596	-.638	.063
	PU2	-.596	.816[a]	.078	-.362
	PU3	-.638	.078	.796[a]	-.396
	PU4	.063	-.362	-.396	.873[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1

PU1	.961
PU2	.944
PU3	.950
PU4	.914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Perceived Ease Of Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.717
	Dr	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4
Anti-image Covariance	PEOU1	.185	-.015	-.116	-.035
	PEOU2	-.015	.130	-.051	-.106
	PEOU3	-.116	-.051	.187	.015
	PEOU4	-.035	-.106	.015	.168
Anti-image Correlation	PEOU1	.826[a]	-.099	-.626	-.200
	PEOU2	-.099	.776[a]	-.328	-.720
	PEOU3	-.626	-.328	.803[a]	.086
	PEOU4	-.200	-.720	.086	.784[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
PEOU1	.936
PEOU2	.953
PEOU3	.929
PEOU4	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.639
	Dr	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		T1	T2	T3	T4
Anti-image Covariance	T1	.107	-.078	.025	-.017
	T2	-.078	.081	-.046	-.019

	T3	.025	-.046	.230	-.124
	T4	-.017	-.019	-.124	.220
Anti-image Correlation	T1	.737[a]	-.838	.158	-.110
	T2	-.838	.728[a]	-.336	-.145
	T3	.158	-.336	.816[a]	-.550
	T4	-.110	-.145	-.550	.858[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
T1	.932
T2	.962
T3	.913
T4	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Behavioral Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.743
	Dr	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3
Anti-image Covariance	BI1	.303	-.193	-.165
	BI2	-.193	.362	-.088
	BI3	-.165	-.088	.436
Anti-image Correlation	BI1	.680[a]	-.583	-.454
	BI2	-.583	.733[a]	-.221
	BI3	-.454	-.221	.796[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

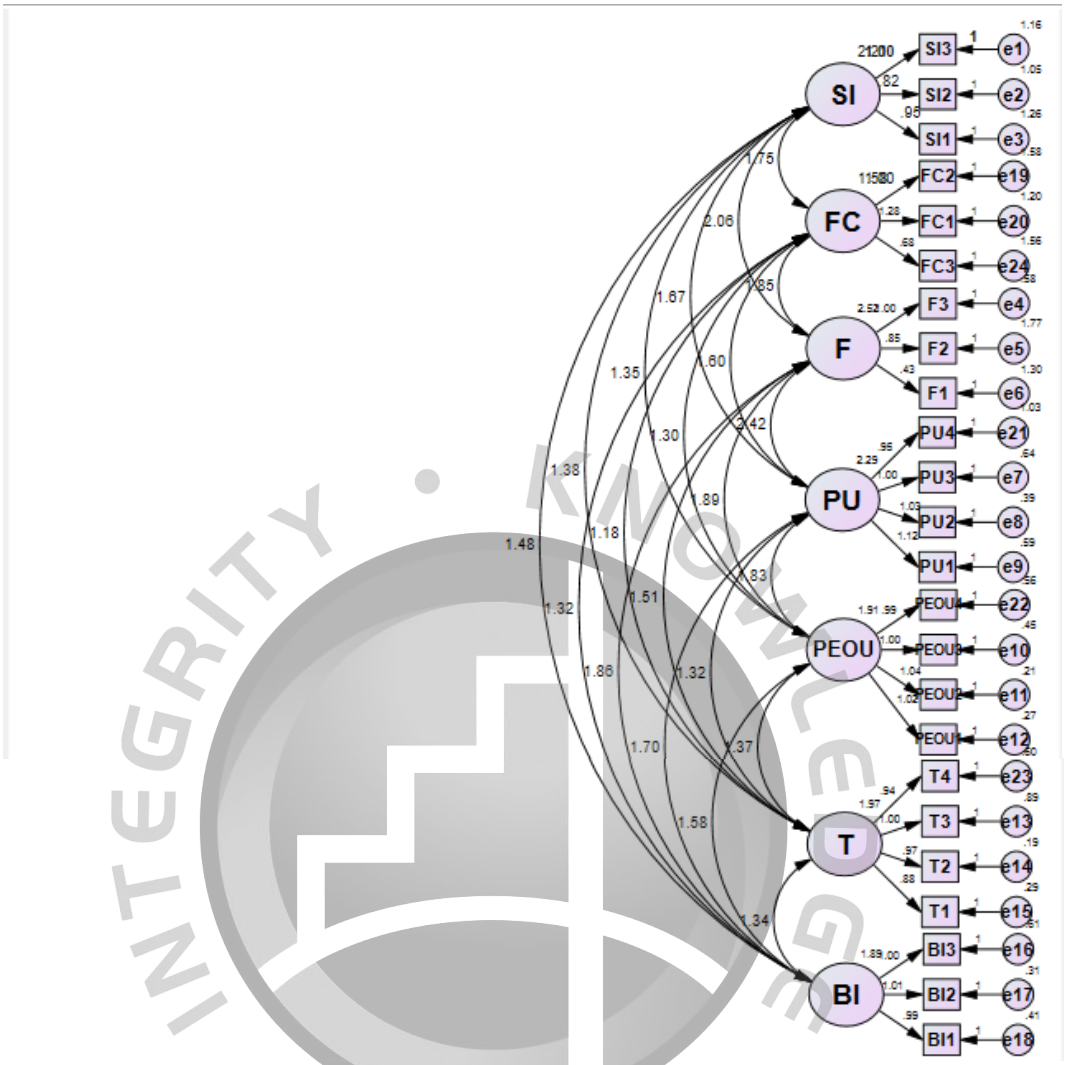
	Component
	1
BI1	.930
BI2	.905
BI3	.883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

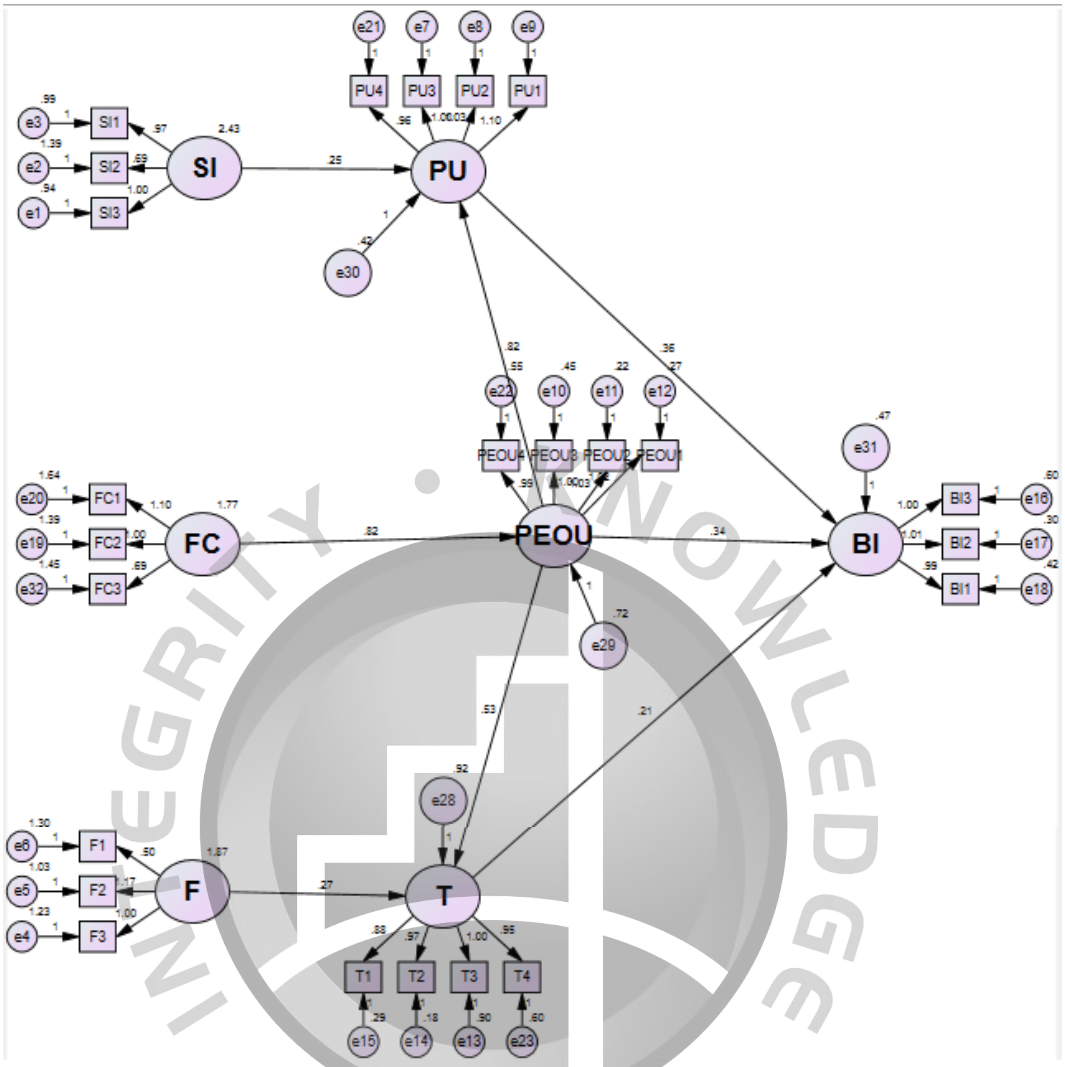
a. 1 components extracted.

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Lampiran 3 : ***Path Diagram Measurement Model fit***



Lampiran 4 : ***Path Diagram Overall Model Fit***



Lampiran 5: ***Standardized Regression Weights***

			Estimate
SI3	<---	SI	.810
SI2	<---	SI	.767
SI1	<---	SI	.783
F3	<---	F	.902
F2	<---	F	.710
F1	<---	F	.516
PU3	<---	PU	.884
PU2	<---	PU	.928
PU1	<---	PU	.911
PEOU3	<---	PEOU	.900
PEOU2	<---	PEOU	.952
PEOU1	<---	PEOU	.938
T3	<---	T	.829
T2	<---	T	.952
T1	<---	T	.918
BI3	<---	BI	.870
BI2	<---	BI	.928
BI1	<---	BI	.905
FC2	<---	FC	.708
FC1	<---	FC	.826
PU4	<---	PU	.819
PEOU4	<---	PEOU	.877

			Estimate
T4	<---	T	.863
FC3	<---	FC	.568

Lampiran 6: ***Regression Weights***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEOU	<---	FC	.820	.104	7.866	***	
PU	<---	SI	.251	.049	5.131	***	
T	<---	F	.268	.074	3.639	***	
PU	<---	PEOU	.816	.067	12.110	***	
T	<---	PEOU	.532	.073	7.304	***	
BI	<---	PEOU	.336	.106	3.180	.001	
BI	<---	PU	.356	.102	3.507	***	
BI	<---	T	.210	.069	3.053	.002	
SI3	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	.690	.084	8.248	***	
SI1	<---	SI	.966	.100	9.702	***	
F3	<---	F	1.000				
F2	<---	F	1.168	.171	6.823	***	
F1	<---	F	.502	.089	5.653	***	
PU3	<---	PU	1.000				
PU2	<---	PU	1.033	.065	15.835	***	
PU1	<---	PU	1.099	.075	14.586	***	
PEOU3	<---	PEOU	1.000				
PEOU2	<---	PEOU	1.035	.051	20.238	***	
PEOU1	<---	PEOU	1.018	.052	19.455	***	
T3	<---	T	1.000				
T2	<---	T	.972	.070	13.990	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1	<---	T	.880	.067	13.101	***	
BI3	<---	BI	1.000				
BI2	<---	BI	1.006	.066	15.240	***	
BI1	<---	BI	.986	.068	14.443	***	
FC2	<---	FC	1.000				
FC1	<---	FC	1.098	.136	8.080	***	
PU4	<---	PU	.960	.079	12.169	***	
PEOU4	<---	PEOU	.988	.060	16.402	***	
T4	<---	T	.946	.080	11.855	***	
FC3	<---	FC	.693	.103	6.700	***	

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

Lampiran 7: ***Model Fit Summary***

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	996.183	244	.000	4.083
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	4036.224	276	.000	14.624

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.144	.135	.153	.000
Independence model	.302	.294	.311	.000

CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.753	.721	.802	.774	.800
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

CURRICULUM VITAE

PERSONAL DETAILS

Name	: Fadhil Ariq Saputra
Address	: Jl. Kebon Kacang 15 No. 7 Tanah Abang Jakarta Pusat 10240
Phone Number	: 0878-7704-0850
Place & Date Birth	: Jakarta, July 30th 1993
Gender	: Male
Religion	: Moslem
Nationality	: Indonesia
Email	: fadhilariqsaputra@gmail.com

EDUCATIONAL DETAILS

2011 – 2015	: STIE Indonesia Banking School (Marketing Management), South Jakarta
2008 – 2011	: Al – Azhar 01 Senior High School, South Jakarta
2005 – 2008	: Al – Azhar 01 Junior High School, South Jakarta
1999 – 2005	: Al – Azhar 01 Elementary School, South Jakarta

NON FORMAL EDUCATION AND TRAINING DETAILS

April 2012	: Basic Activist Training Program (BATPRO) STIE Indonesia Banking School
May 2012	: Computerised Accounting with MYOB – Basic (MYOB Accounting v18)
January 2013	: Customer Service & Selling Skill Training

March 2013 : TOEFL at George Mason University

February 2014 : Rindam Jaya Military Training

January 2015 : Trade Finance & Basic Treasury and Valas PT. Bank Mandiri

February 2015 : Credit Analysis Training PT. Bank Mandiri

March 2015 : Mini Banking Simulation

INTERNSHIP EXPERIENCE

June 2013 : Internship at KPw Bank Indonesia Region Malang

August 2014 : Internship at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk – Area Jakarta Kebon Sirih, Central Jakarta

ORGANIZATIONAL EXPERIENCE

2008 – 2009 : Member of OSIS Al – Azhar 01 Senior High School

2012 : Islamic Economic Study Club (IESC) STIE Indonesia Banking School, Equipment Division

2012 : National Banking Forum (NBF) STIE Indonesia Banking School, Equipment Division