

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan munculnya teknologi *self service*. Salah satu bentuk dari teknologi *self service* pada sektor perbankan adalah dengan hadirnya teknologi *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ulang *BCA mobile* di Bandung. Penelitian ini menggunakan perluasan konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *customer awareness*, dan *social influence*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah *BCA* yang menggunakan *BCA mobile* menggunakan metode *Judgement/Purposive*. Teknik regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian.

Penelitian ini secara empiris menyimpulkan bahwa niat nasabah dalam menggunakan ulang *BCA mobile* di Bandung secara positif dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *customer awareness* dan *social influence*. Sedangkan *perceived usefulness* dan *perceived credibility* ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile* pada nasabah *BCA* di Bandung.

Kata Kunci : *Mobile Banking, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Customer Awareness, Social Influence.*