

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang BCA *mobile* (Studi Pada Nasabah BCA di Bandung)

Ceva Lavenja Arahita

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: cevalavenja@yahoo.com

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* dan diolah menggunakan SPSS 20. 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.*

Abstract

The accelerated advancement in technology resulted to the appearance of Self Service Technology. One form of self-service technology in the banking sector is the presence of mobile banking. This study aimed to identify the main factors that influence the repeat usage of BCA Mobile in Bandung. The study used extension of Technology Acceptance Model (TAM) constructs, which are perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, customer awareness and social influence. Data was collected through questionnaire to 100 respondents who used BCA Mobile. Regression technique were employed to investigate the influenced among variables. This study empirically concluded that consumers' repeat usage intention of BCA mobile services was positively influenced by perceived ease of use, customer awareness and social influence. While Perceived usefulness and perceived credibility was not influence to the repeat usage intention of BCA Mobile in Bandung.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menciptakan suatu era digital baru [15]. Perkembangan teknologi yang semakin cepat kian menuntut para pelaku bisnis untuk segera melakukan perubahan-perubahan mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Semakin ketatnya persaingan pada industri perbankan mendorong industri ini untuk segera menyesuaikan diri terhadap perkembangan pasar yang ada. Industri perbankan saat ini saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas layanannya demi kenyamanan nasabahnya. Diantara munculnya inovasi-inovasi yang semakin berkembang, penggunaan teknologi *self-service* merupakan salah satu yang diminati oleh pelanggan [22]. *Self service* merupakan suatu usaha pelanggan dalam melayani dirinya sendiri dan interaksi jasa manusia digantikan oleh teknologi [16]. Cara-cara yang ditempuh untuk meningkatkan layanan antara lain dengan memberikan berbagai fasilitas-fasilitas yang mempermudah para nasabahnya dalam melakukan segala kegiatan perbankan. Salah satu fasilitas ini adalah dengan hadirnya layanan teknologi *self-service* yang disebut *mobile banking*. *Mobile banking* adalah bagian dari teknologi *e-banking* yang merupakan suatu layanan informasi perbankan via *wireless* terbaru yang kini ditawarkan oleh pihak bank dengan menggunakan telepon genggam (*handphone*) dalam mendukung kemudahan kegiatan perbankan (Sulistiyarini, 2013). Para nasabah dapat melakukan transaksi dan layanan perbankan seperti transfer uang antar bank, pengecekan saldo, transaksi pembayaran, pengisian pulsa dan mengetahui informasi mengenai perbankan kapanpun dan dimanapun mereka berada hanya melalui ponsel.

Salah satu bank di Indonesia yang menerapkan sistem layanan *mobile banking* adalah Bank Central Asia (BCA). BCA merupakan bank pertama yang meluncurkan sistem layanan *mobile banking* di Indonesia dan lebih dikenal dengan sebutan m-BCA, yang kini telah bertransformasi menjadi BCA *mobile*. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang [14]. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia [14]. Angka tersebut diprediksikan akan terus meningkat mengingat penetrasi internet di Indonesia baru sekitar 28

persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 248 juta jiwa [2]. Sementara itu, Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia menurut hasil riset yang dilakukan oleh Yahoo dan Mindshare pada pertengahan tahun 2013 adalah sekitar 41,3 juta orang, sedangkan jumlah pengguna tablet ada sekitar 6 juta orang [21]. Melihat tren tersebut, BCA mulai melakukan transformasi mobile banking melalui aplikasi *smartphone* BCA *mobile*. Armand W. Hartono, Direktur PT Bank Central Asia Tbk mengungkapkan bahwa hanya dalam waktu 15 hari setelah diluncurkan sejak Oktober 2011 lalu, aplikasi BCA Mobile sudah diunduh oleh sekitar 17 ribu pengguna [6].

Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia terhadap 1.710 responden di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan), penetrasi pengguna akun *mobile banking* di kota tersebut didominasi oleh nasabah yang tidak memiliki akun *mobile banking*, namun tingkat kepemilikan akun *mobile banking* yang terendah adalah di kota Bandung yaitu sekitar 33% [34]. Berkaitan dengan penerimaan teknologi baru pada perbankan, literatur menunjukkan bahwa jika kebutuhan spesifik dari keinginan konsumen telah terpenuhi, maka konsumen mungkin tidak akan merubah cara mereka dalam mengoperasikan teknologi tersebut [27]. Pada konteks *mobile banking*, sikap nasabah dalam menanggapi layanan ini tergantung dari cara-cara penyampaian teknologi tersebut [17].

Meskipun penggunaan *mobile banking* ini telah berkembang di Indonesia khususnya di kota Bandung, perlu pengkajian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan ulang BCA *mobile*. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini memperluas penerapan dari konsep model TAM pada konteks *mobile banking*. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ulang *mobile banking* khususnya bagi nasabah yang menggunakan BCA *mobile* di Bandung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan ulang BCA *mobile* di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan ulang BCA *mobile* di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *perceived credibility* terhadap niat penggunaan ulang BCA *mobile* di Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh *customer awareness* terhadap niat penggunaan ulang BCA *mobile* di Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan ulang BCA *mobile* di Bandung ?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model konseptual yang dikembangkan oleh Davis (1989) [9]. Menurut Davis (1989) [9], tujuan utama TAM adalah untuk menyediakan penjelasan secara umum mengenai faktor eksternal terhadap kepercayaan, personalisasi, dan tujuan penggunaan komputer. Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) [9] ini merupakan salah satu model yang banyak dipakai untuk penelitian teknologi dan informasi (TI) karena model TAM ini relatif lebih sederhana dan mudah diterapkan [10] [30]. Pikkarainen *et al.* (2004) [23] menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang menjelaskan sebagian besar varians (sekitar 40%) dalam minat dan perilaku dalam penggunaan sistem informasi. Model TAM ini merupakan hasil dari pengadopsian dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori mengenai tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Fishbe dan Ajzen (1975).

2.1.2 *Niat Penggunaan (Usage Intentions)*

Niat seseorang untuk menggunakan sistem ataupun teknologi dapat dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Niat penggunaan suatu teknologi (*usage intentions*) mengarah pada tujuan para pengguna teknologi informasi dalam melakukan kegiatan dan dapat dipertimbangkan sebagai alasan pengguna tersebut terhadap keyakinannya dan perilaku atas pengguna. Perilaku tersebut dapat didasari perasaan positif maupun negatif [3]. Niat penggunaan merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang atas keinginannya untuk melakukan perilaku atau kegiatan tertentu [11]. Dapat diasumsikan bahwa jika seseorang memiliki niat yang tinggi, maka pengaruh terhadap perilakunya juga tinggi [24]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa indikator penerimaan suatu teknologi dapat dilihat dari keinginan atau niat dari seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut [5] [9] [20].

2.1.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau layanan tertentu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya [9]. Sebuah sistem yang tinggi dalam persepsi kegunaannya akan membuat pengguna percaya pada hubungan antara penggunaan dengan kinerja positif [9]. Persepsi kegunaan juga merupakan persepsi seseorang terhadap kemanfaatan yang diartikan sebagai suatu ukuran dimana suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi siapa saja yang menggunakannya [32]. Penelitian terdahulu menemukan adanya hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan pengadopsian online banking [23]. Cheong dan Park (2005) menemukan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi secara positif terhadap niat penggunaan dan aktivitas internet mobile.

2.1.3 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau layanan tertentu akan bebas dari upaya atau usaha (*free of effort*) [9]. Penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan [9]. Kemudahan yang dipersepsikan ini akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku dan tindakan, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi [4]. Guriting dan Ndubisi (2006) [10] menemukan hasil bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat dan perilaku seseorang dalam penggunaan perbankan online di Malaysia Timur. Nasabah bank cenderung mengadopsi online banking karena merasa penggunaan online mobile tersebut mudah digunakan [10].

2.1.4 Perceived Credibility

Selain dua konstruk umum dari TAM yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, penggunaan dari *mobile banking* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas pengguna tentang masalah keamanan dan privasi [31]. Persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan mobile banking tidak akan memiliki ancaman keamanan atau privasi [18]. Keamanan mengacu kepada perlindungan informasi atau sistem dari adanya gangguan atau *outflows*. Privasi mengacu pada perlindungan terhadap berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa sepengetahuan pengguna) selama pengguna tersebut berinteraksi dengan sistem *mobile banking*. Melalui penyelidikan mengenai sikap pengguna terhadap *mobile banking*, Laforet dan Li (2005) [17] menggunakan variabel privasi dan keamanan untuk mengekspresikan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan mengungkapkan bahwa persepsi risiko merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi pengadopsian *mobile banking*. Pada penelitian terdahulu, ditemukan hasil bahwa *Perceived Credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking* [5] [25] [17]. Karena literatur menunjukkan bahwa para ahli menggunakan perspektif yang berbeda untuk menilai kekhawatiran terhadap risiko, kepercayaan dan kredibilitas, maka masing-masing penafsiran sepenuhnya tergantung dari kedisiplinan peneliti. Mengingat bahwa *Perceived Credibility* telah banyak digunakan pada studi konteks *mobile banking* dan *internet banking*, maka penelitian ini menggunakan *Perceived Credibility* yang mewakili variabel-variabel seperti keamanan individu, privasi, risiko, dan kekhawatiran terhadap kepercayaan mengenai pengadopsian *mobile banking* [33]. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, *perceived credibility* dianggap berlaku pada konteks *mobile banking*.

2.1.5 Customer Awareness

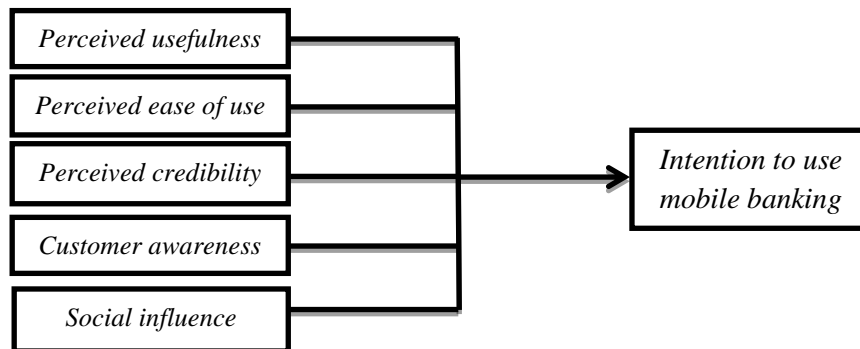
Menurut Sathye (1999) [27], konsumen akan melalui melalui langkah-langkah atau proses sebelum mereka siap untuk mengadopsi suatu produk. Proses tersebut antara lain adalah pengetahuan (*knowledge*), bujukan (*persuasion*), keputusan (*decision*) dan konfirmasi (*confirmation*). Pengadopsian atau penolakan dimulai ketika terdapat kesadaran konsumen terhadap produk. Konsumen akan mencari layanan yang menawarkan nilai terbaik. Oleh karena itu, untuk pengadopsian *mobile banking*, sangat penting bagi bank yang menawarkan layanan ini untuk membuat konsumen sadar tentang ketersediaan produk tersebut dan menjelaskan bagaimana layanan *mobile banking* dapat menambah nilai relatif terhadap produk lainnya atau dari pesaing [26]. Karakteristik penting untuk pengadopsian layanan atau produk yang inovatif adalah dengan menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang layanan / produk [27]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen (2004) [23] menunjukkan hasil bahwa jumlah informasi yang dimiliki nasabah seputar *internet banking* dan manfaatnya memiliki dampak penting dalam pengadopsian *internet banking*. Selain itu, Sathye (1999) [27] mencatat bahwa rendahnya kesadaran pelanggan akan *internet banking* merupakan faktor penting dalam menyebabkan pelanggan tidak mengadopsi *internet banking*.

2.1.6 Social Influence

Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting baginya, percaya ia harus menggunakan sistem baru [9]. Pengaruh sosial dari rekan kerja dan atasan konsumen yang berkaitan dengan penggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi [19]. Dalam penelitian dari 158 pelanggan dari sebuah bank besar di Malaysia, (Amin, Baba, dan Muhammad, 2007) [5] secara empiris membuktikan bahwa orang-orang memilih untuk menggunakan *mobile banking* secara signifikan dipengaruhi oleh masyarakat yang ada disekitar mereka. Safeena, R., Hundewale, N., dan Kamani, A., (2011) [26] mempersepsikan *social influence* sebagai *subjective norm*. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Venkatesh dan Morish (2002), Norma subyektif (*Subjective Norm*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Li-Ly dan faziharudean (2011) [19] mengenai niat penggunaan *mobile data* di Afrika menunjukkan hasil bahwa *social influence* memiliki dampak positif signifikan pada prediksi niat penggunaan konsumen terhadap layanan *mobile data*.

2.1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini menggunakan konsep dasar *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dimodifikasi dan didukung oleh literatur kepustakaan dalam penelitian ini, yaitu empat jurnal internasional dan empat jurnal nasional mengenai sikap penerimaan teknologi *mobile banking*.



Gambar 1. Model yang diusulkan dalam penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*.
3. *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*.
4. *Customer Awareness* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*.
5. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*.

2.2. Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi [28]. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, serta bercirikan yaitu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), dan dengan tujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan [29]. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah nasabah BCA di Bandung, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA yang telah mengaplikasikan layanan *BCA mobile* di Bandung. Teknik sampling dilakukan dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel non probabilitas yaitu menggunakan *judgement/purposive*. Pemilihan teknik *judgement/purposive* ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki kriteria tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel [29]. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui sehingga melalui perhitungan dengan metode bernoulli didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang.

3. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yaitu kepada nasabah BCA yang berdomisili di Bandung dan telah menggunakan *BCA mobile*. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang menggunakan ulang *BCA mobile* di Bandung. Dilihat dari tabel.1 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebesar 61% berjenis kelamin wanita dan 39% pria. Mayoritas responden adalah berusia 21-30 tahun, yaitu sebesar 51%. Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden mayoritas adalah sebagai mahasiswa, yaitu 41%. Sebesar 45% responden bertingkat pendidikan SMA. Berdasarkan lama menggunakan, dapat diketahui bahwa persentase terbesar responden telah menggunakan *BCA mobile* selama 1-2 tahun. Dan berdasarkan frekuensi penggunaan, mayoritas responden menggunakan *BCA mobile* sebanyak < 1 kali perminggunya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Variabel | Klasifikasi | Frekuensi | Persentasi |
|---------------|-------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 39 | 39% |
| | Wanita | 61 | 61% |
| Usia | ≤ 20 tahun | 18 | 18% |
| | 21-30 tahun | 51 | 51% |
| | 31-40 tahun | 14 | 14% |

| | | | |
|---------------------------------|-----------------|----|-----|
| | 41-50 tahun | 14 | 14% |
| | > 50 tahun | 3 | 3% |
| Pekerjaan | Pelajar | 11 | 11% |
| | Mahasiswa | 41 | 41% |
| | Karyawan | 23 | 23% |
| | Wiraswasta | 18 | 18% |
| | Lain-Lain | 7 | 7% |
| Tingkat Pendidikan | SMP | 7 | 7% |
| | SMA | 45 | 45% |
| | Diploma/Sarjana | 43 | 43% |
| | Magister/Doktor | 5 | 5% |
| Lama Menggunakan | ≤ 6 bulan | 17 | 17% |
| | 7-12 bulan | 19 | 19% |
| | 1-2 tahun | 36 | 36% |
| | > 2 tahun | 28 | 28% |
| Frekuensi penggunaan per minggu | < 1 kali | 38 | 38% |
| | 1-3 kali | 27 | 27% |
| | 3-7 kali | 27 | 27% |
| | 7-9 kali | 8 | 8% |

Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda (*multiple regression*) karena terdapat lebih dari satu variabel bebas (*independent*) yang memengaruhi variabel terikatnya (*dependent*) (Sunjoyo, 2013:160). Variabel-variabel bebas dari penelitian ini antara lain adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *customer awareness* dan *social influence*, sedangkan variabel dependennya adalah *intention to use BCA mobile*.

Tabel 2. Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

| | | | | | | |
|------------------------------|---------------------------|------------|-------------------------|---------------------------------|-------|----------|
| Model | R = 0,689 | | R ² = 0,475 | Adjusted R ² = 0,447 | | |
| Model | Nilai F = 16,999 | | Sig. = 0,000 | | | |
| Model | Unstandardized Coeficient | | Standardized Coeficient | t | Sig. | Hasil |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| Konstanta | 0,348 | 0,390 | | 0,892 | 0,374 | |
| <i>Perceived usefulness</i> | -0,093 | 0,099 | -0,082 | -0,940 | 0,350 | Ditolak |
| <i>Perceived ease of use</i> | 0,167 | 0,082 | 0,166 | 2,028 | 0,045 | Diterima |
| <i>Perceived credibility</i> | 0,048 | 0,091 | 0,048 | 0,529 | 0,598 | Ditolak |
| <i>Customer awareness</i> | 0,293 | 0,125 | 0,232 | 2,335 | 0,022 | Diterima |
| <i>Social influence</i> | 0,485 | 0,085 | 0,491 | 5,732 | 0,000 | Diterima |

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *customer awareness*, dan *social influence* berpengaruh secara simultan terhadap niat penggunaan ulang layanan BCA *mobile* di Bandung. Sedangkan secara parsial, variabel *perceived ease of use*, *customer awareness*, dan *social influence* memiliki pengaruh secara positif terhadap niat penggunaan ulang layanan BCA *mobile*, sedangkan *perceived usefulness*, dan *perceived credibility* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang layanan BCA *mobile*.

Berdasarkan analisis statistik seperti tercantum pada tabel 2, ditemukan hasil bahwa Hipotesis 1 (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang layanan BCA *mobile*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penerimaan dan niat penggunaan *mobile banking* di negara lain [1] [12] namun, hasil ini kontra dengan penelitian lain seperti [8] [13] [26].

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa hipotesis ke-dua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Ulang layanan BCA *mobile*. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan *mobile banking* [12] [13] [26] namun, hasil ini kontra dengan penelitian lain seperti [8] (Daud, N.M., et al, 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika aplikasi BCA *mobile* mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya yang memberatkan, akan memungkinkan nasabah untuk menggunakan ulang layanan tersebut.

Selanjutnya, hipotesis ke-tiga (H3) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Credibility* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penerimaan dan niat penggunaan *mobile banking* di negara lain [12] [13] namun, hasil ini kontra dengan penelitian lain seperti [5] [8] . Persepsi nasabah terhadap resiko, keamanan dan ketidakpastian yang tinggi seperti kehilangan data dan penyalahgunaan informasi pribadi akan menjadi penghambat nasabah dalam penggunaan ulang *BCA mobile*.

Selanjutnya, tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Awareness* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*. Hasil yang ditemukan melalui analisis statistik adalah H3 diterima. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan *mobile banking* [8] [26] . Tingginya kesadaran konsumen mengenai layanan *BCA mobile* akan semakin mendorong niat nasabah dalam penggunaan ulang *BCA mobile*.

Hipotesis ke-lima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile*. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai penerimaan dan penggunaan *mobile banking* [13] [26] [33]. Pada penelitian ini, *Social influence* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile* oleh nasabah BCA di Bandung. Temuan dari studi ini menyoroti bahwa nasabah berpotensi menggunakan ulang *BCA mobile* karena dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka, misalnya teman dan keluarga.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dimensi pragmatis bebas (*the pragmatic-free*) dalam keputusan penggunaan ulang *BCA mobile* didasarkan pada persepsi nasabah mengenai kemudahan penggunaan, kesadaran nasabah, serta penerimaan sosial daripada kegunaan dan manfaat dari aplikasi *BCA mobile*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *customer awareness*, dan *social influence* memiliki pengaruh terhadap niat nasabah dalam penggunaan ulang *BCA mobile* di Bandung secara simultan yaitu sebesar 44,7%. Dan secara parsial, ditemukan hasil sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile* di Bandung.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile* sebesar 16,7%.
3. *Perceived credibility* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile* .
4. *Customer awareness* berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile* yaitu sebesar 29,3%.
5. *Social influence* berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan ulang *BCA mobile* yaitu sebesar 48,5%.

Bagi Penelitian Selanjutnya Sebaiknya dilakukan penelitian yang menjelaskan alasan tidak berpengaruhnya variabel *perceived usefulness* dan *perceived credibility* terhadap penggunaan ulang *BCA mobile* dan sebaiknya ditambahkan variabel moderator agar lebih merepresentasikan penelitian.

Daftar Pustaka :

- [1] Aboelmaged, M. A. & Gebba, T.R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior, *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- [2] APJII. 2014. Penetrasi Internet Indonesia baru 28 Persen [online]. Availabe : <http://www.apjii.or.id/v2/read/article/apjii-at-media/224/penetrasi-internet-indonesia-baru-28-persen.html>. Diakses 22 November 2014.
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221.
- [4] Amijaya, G.R. (2010). Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking* (Studi pada nasabah Bank BCA). Skripsi. Program Studi Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Amin, H. (2008). Factors affecting the intentions of customers in Malaysia to use mobile phone credit cards. *Management Research News*, 31(7), 493-503.
- [6] BCA. 2012. BCA Terus Unggulkan Inovasi Teknologi [online]. Availabe : http://www.bca.co.id/id/about/berita/2012_jan_24_bca_terus_unggulkan_inovasi_teknologi/2012_jan_24_bca_terus_unggulkan_inovasi_teknologi.jsp. Diakses 22 November 2014.
- [7] Cheong, J.H. & Park, M.C. (2005), Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-40.

- [8] Daud, N.M., Kassim, N.E.M., Said, W.S.R.M., Noor, M.M.M. (2011). Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 252-265.
- [9] Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40.
- [10] Guriting, P. & Ndubisi, N.O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioral intention. *Management Research News*, 29(1-2), 6-15.
- [11] Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keprilakuan*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- [12] Karma, N.G., Ibrahim, S.B., Ali, A.H. (2014). Key factors affecting mobile banking adoption among banks' customers in Sudan, *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(6), 112-122.
- [13] Kazi, A.K. & Mannan, M.A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: Empirical Evidence, *International Journal of Research in Business and Social Science IJRBS*, 2(3), 54-61.
- [14] Kemkominfo. (2014). Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta [online]. Available : http://kominformo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.VHCT8NKUcWY. Diakses 22 November 2014.
- [15] Kotler, P., & Armstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (ed. 12:1). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [16] Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran* (ed. 13:2). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [17] Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- [18] Luarn, P., & Lin, H.H. (2005), Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- [19] Li-ly, T., dan Faziharudean, TM. (2011). Consumers' behavioral intentions to use mobile data service in malaysia, *African Journal of Business Management*, 5(5), 1811-1821.
- [20] Lucyanda, J. (2007). Pengujian technology acceptance model (TAM) atas aplikasi internal software my quick accounting system (My QAS). *Optimal*, 1(2), 1-8.
- [21] Maulana, A. (2013). Akan Ada 103,7 Juta Pengguna Smartphone di Indonesia [online]. Available : <http://teknoliputan6.com/read/731892/akan-ada-1037-juta-pengguna-smartphone-di-indonesia> Diakses 10 Agustus 2014.
- [22] Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies, *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- [23] Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnala, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-35.
- [24] Pratiwi, D.P. (2012). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman terhadap perilaku penggunaan mobile banking dengan dimediasi niat penggunaan mobile banking nasabah bank bca di Surabaya. Skripsi, Program studi manajemen, STIE Perbanas, Surabaya.
- [25] Riquelme, H., & R. E. Rios. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- [26] Safeena, R., Hundewale, N., dan Kamani, A. (2011). Customer's Adoption of Mobile-Commerce : A Study on Emerging Economy, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(3), 228-233.
- [27] Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-34.
- [28] Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business, A Skill Building Approach*. Great Britain : A John Willey and Sons, Ltd, Publication.
- [29] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Venkatesh, V., & Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions: gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-39.
- [31] Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- [32] Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). skripsi. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- [33] Yu, C.S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (2), 104-121.
- [34] Zumar, D. (2013). Awareness & penetrasi mobile banking melonjak tinggi [online]. Available : <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/06/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi/> [march 3, 2014].