

Analisis Penggunaan *Mobile Banking* dengan Mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM)

(Studi Kasus pada Bank Central Asia di Jakarta)

Analysis of Mobile Banking Utilization Adopt Technology Acceptance Model (TAM) (Case Study at Bank Central Asia in Jakarta)

Fadhilah Afifah¹, Sri Widyanesti ST,MM.²

^{1,2,3}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

fadhilahafifah@gmail.com, widivanesti.sri@gmail.com

Abstrak

Pentingnya melakukan penelitian tentang penggunaan *mobile banking*, dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi informasi dan internet yang terus berkembang serta banyaknya pengguna *mobile*. Hal tersebut mempengaruhi pelayanan perbankan khususnya BCA lewat tersedianya layanan elektronik perbankan, yaitu *mobile banking*. Jakarta merupakan kota yang paling *aware* terhadap teknologi *mobile banking*, tetapi tingkat pengguna *mobile banking* masih rendah, yaitu di bawah 40%. BCA Mobile meraih peringkat pertama dalam beberapa *award* diantara perbankan lainnya yang menyediakan layanan sejenis.

Melalui penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Credibility*, *Computer Self-Efficacy* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi BCA Mobile dengan menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM).

Data dikumpulkan melalui kuesioner melalui email atau secara elektronik kepada 400 nasabah BCA di Jakarta yang menggunakan fasilitas BCA Mobile dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil evaluasi pengaruh dari konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM) diperoleh hasil bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Credibility*, *Computer Self-Efficacy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), *Mobile Banking*, Manajemen Operasi

Abstract

The importance of conducting research on mobile banking utilization, caused by the development of information technology and the internet growth and the number of mobile users. This affects in particular BCA banking services through the availability of electronic banking services, including mobile banking. Jakarta is the most aware of mobile banking technology, but the level of mobile banking users is still low, at below 40%. BCA Mobile ranked first in several award among other banks that provide similar services.

Through this research will be evaluated the effect of variable *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Credibility*, *Computer Self-Efficacy* toward *Behavioral Intention* on the BCA Mobile application using the concepts of *Technology Acceptance Model* (TAM).

Data were collected through a questionnaire by mail or electronically to 400 BCA customers in Jakarta who uses BCA Mobile facilities and analyse using multiple linear regression analysis.

Based on the evaluation of the effect of the construct of the *Technology Acceptance Model* (TAM) obtained results that *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Credibility*, *Computer Self-Efficacy* has an influence on *Behavioral Intention*.

Keywords: *Technology Acceptance Model* (TAM), *Mobile Banking*, *Management Operation*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia baik swasta maupun pemerintahan. Menurut Kadir dan Triwahyuni (2003), teknologi informasi dapat digunakan

perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu teknologi informasi yang paling mendominasi saat ini adalah internet^[1]. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan satu dengan yang lainnya.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, membawa perubahan dalam cara berbisnis, salah satunya di industri perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi computer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah melakukan transaksi dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin ATM, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus tergantung oleh jam kerja bank. Lalu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon. Kehadiran internet membuat bank melakukan perkembangan dan berinovasi, yaitu *internet banking* dan *mobile banking*, dengan menggunakan perangkat *mobile* untuk mengaksesnya (Kadir dan Triwahyuni, 2003)^[1].

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MARS Indonesia tahun 2012^[2] di lima kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan), tingkat *awareness* nasabah terhadap *mobile banking* melonjak tinggi mencapai 50,4% atau meningkat 14,9% dibanding tahun 2008 yang baru mencapai 35,5%. Tingkat *awareness* di Jakarta merupakan yang tertinggi, yaitu 58,4%.

Tabel 1 Data Kepemilikan Akun *Mobile Banking* berdasarkan Kota

Kota	Persentase Kepemilikan Akun (%)
Jakarta	39,5
Bandung	33,0
Semarang	56,8
Surabaya	33,5
Medan	51,5

Sumber: www.marsindonesia.com (2012)

Tabel 1 mengenai persentase kepemilikan akun tiap kotanya. Kota tertinggi adalah Semarang sebesar 56,8% mempunyai akun *mobile banking*. Sedangkan tingkat kepemilikan akun *mobile banking*, Jakarta berada diposisi ketiga dengan persentase dibawah 40%, yaitu 39,2%.

Pentingnya melakukan penelitian tentang penggunaan *mobile banking* di Jakarta, dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi informasi dan internet yang terus berkembang serta banyaknya pengguna *mobile*. Hal tersebut mempengaruhi pelayanan perbankan khususnya BCA lewat tersedianya layanan elektronik perbankan, yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* BCA yang dikenal dengan BCA Mobile menjadi peringkat pertama dalam beberapa *award* diantara perbankan lainnya yang menyediakan layanan sejenis. Jakarta merupakan kota yang paling *aware* terhadap teknologi *mobile banking*, tetapi tingkat pengguna *mobile banking* masih rendah, yaitu di bawah 40%.

Salah satu model yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan teknologi informasi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Model lainnya yang dapat digunakan dalam mengukur penerimaan sistem informasi, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Tubalawony, 2010:31). Terdapat penelitian yang juga menggunakan TRA, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.* (2013) mengenai layanan *mobile banking* dan juga yang menggunakan TPB, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2014). Alasan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) antara lain karena TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku penggunaannya (Vankatesh dan Moris, 2000). Selain itu, menurut Chuttur (2009:17), TAM merupakan model yang sangat populer dan sering digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan dan memperkirakan penggunaan suatu sistem. Dan menurut Mathieson *et al.* (Jeong dan Yoon, 2013:34) salah satu alasan utama untuk penerimaan luas dari TAM adalah karena pendekatan khusus untuk mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem informasi sementara TRA adalah teori umum perilaku manusia. Dan banyak penelitian yang mengadopsi TAM, yaitu pada penelitian Jalal *et al.* (2011), Alsamydai (2014), Govender dan Sihlali (2014), dan Engwanda (2014). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi. Pada Gu *et al.* (2009), penelitian menggunakan model TAM untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi dan membuktikan bahwa penerimaan individu berdasarkan konstruk *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU), serta pada Jeong dan Yoon (2013), menambahkan *perceived credibility* (PC), *computer self-efficacy* (CSE), dan *perceived financial cost* (PFC) sebagai kunci konstruk lainnya yang mempengaruhi *behavioral intention* (BI), dilihat dari perluasan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI)?
- b. Apakah *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI)?
- c. Apakah *perceived credibility* (PC) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI)?
- d. Apakah *computer self-efficacy* (CSE) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI)?
- e. Apakah *perceived financial cost* (PFC) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI)?
- f. Apakah *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived credibility* (PC), *computer self-efficacy* (CSE), dan *perceived financial cost* (PFC) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI)?

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *behavioral intention* (BI).
- b. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *behavioral intention* (BI).
- c. Mengetahui pengaruh *perceived credibility* (PC) terhadap *behavioral intention* (BI).
- d. Mengetahui pengaruh *computer self-efficacy* (CSE) terhadap *behavioral intention* (BI).
- e. Mengetahui pengaruh *perceived financial cost* (PFC) terhadap *behavioral intention* (BI).
- f. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived credibility* (PC), *computer self-efficacy* (CSE), dan *perceived financial cost* (PFC) terhadap *behavioral intention* (BI).

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Operasi

Manajemen Operasi cara yang dilakukan perusahaan atau individu untuk menghasilkan nilai dengan merubah input menjadi output^[6]. Sepuluh keputusan strategi menurut Heizer and Render adalah perancangan barang dan jasa, kualitas perancangan proses, pemilihan lokasi, perancangan tata letak, sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, serta pemeliharaan. Diferensiasi, biaya rendah dan respon yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh wilayah manajemen operasi. Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi. Berikut sepuluh keputusan manajemen operasi yang mendukung dalam penerapan strategi^[6].

- a. Perancangan Barang dan Jasa
- b. Kualitas
- c. Perancangan Proses dan Kapasitas
- d. Pemilihan Lokasi
- e. Perancangan Tata Letak
- f. Sumber Daya Manusia dan Rancangan Pekerjaan
- g. Manajemen Rantai Pasok
- h. Persediaan
- i. Penjadwalan
- j. Pemeliharaan

2.2 Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi menurut Dhewanto *et al.* (2014:4)^[7] merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses.

Inovasi mengacu kepada pembaharuan suatu produk, proses dan jasa (Ellitan dan Anatan, 2009:3)^[8]. Secara spesifik ada tiga tipe inovasi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi sistem manajerial (Samson, 1989; dalam Ellitan dan Anatan, 2009:3)^[8].

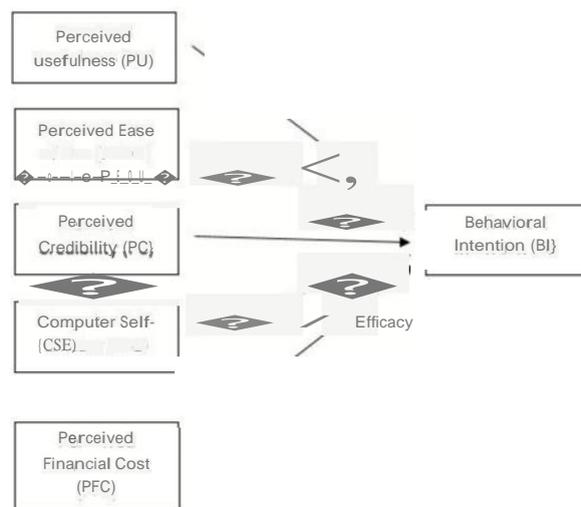
2.3 Manajemen Teknologi

Menurut Nazaruddin (2008:3)^[9], “manajemen teknologi merupakan disiplin yang menjembatani bidang *engineering* dan *science* dengan bidang manajemen yang ditujukan untuk perencanaan (*planning*), pengembangan (*development*), dan implementasi (*implementation*) teknologi dalam rangka pencapaian sasaran strategic dan operasional suatu organisasi.”

Manajemen teknologi bertujuan untuk menciptakan dan/atau menambah nilai bagi perusahaan melalui teknologi, baik yang diciptakan sendiri maupun yang diperoleh dari luar perusahaan (Nazaruddin, 2008:7)^[9].

2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori adopsi dari model TRA yang menjelaskan penerimaan pengguna dari teknologi informasi baru (Gu et al., 2009; dalam Engwanda, 2014:27)^[10]. TAM dikembangkan oleh Davis et al (1986). Motivasi pengguna dapat dijelaskan oleh tiga faktor: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* suatu sistem. Namun penerimaan teknologi informasi lebih ditentukan oleh dua konstruk, yaitu *perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris. Model TAM ini memiliki konstruk eksternal, yaitu X₁, X₂, dan X₃, yang mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Chuttur, 2009:2)^[11].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian:

H1: *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap *behavioral intention* (BI).

David (Chuttur, 2009:5)^[11] mengemukakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bermanfaat dan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya

H2: *Perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap *behavioral intention* (BI).

Perceived ease of use menjelaskan bahwa sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (David, 1985; dalam Chuttur, 2009:5)^[11].

H3: *Perceived credibility* (PC) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap *behavioral intention* (BI).

Perceived credibility adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari masalah keamanan dan privasi individu (Chuttur, 2009:34)^[11].

H4: *Computer self-efficacy* (CSE) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap *behavioral intention* (BI).

Self-efficacy didefinisikan sebagai penilaian kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan seseorang untuk menggunakan suatu sistem tertentu (Chuttur, 2009:35)^[11].

H5: *Perceived financial cost* (PFC) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap *behavioral intention* (BI).

Chuttur (2009:35)^[11] mengungkapkan bahwa *perceived financial cost* didenisifikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dia memiliki sumber daya keuangan yang diperlukan untuk memakai suatu sistem tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif kausal, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah *mobile banking* BCA. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 5 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BCA di Jakarta yang menggunakan BCA Mobile, dimana jumlah populasi pengguna BCA Mobile tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *judgement sampling* dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 385 dibulatkan menjadi 400 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,279 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik^[12].

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya di lanjutkan pada analisis regresi berganda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian selanjutnya. Data ordinal pada penelitian ini di transformasikan kedalam interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

4. PEMBAHASAN

4.1 Persepsi Pengguna Terhadap BCA Mobile mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 23, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.868, menunjukkan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang tinggi antara variabel dependen (Y) yaitu *behavioral intention* dengan variabel independen (X) yaitu, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *computer self-efficacy*, dan *perceived financial cost*.. Angka 0.868 menurut Indrawati^[11] bernilai tinggi.

Nilai R² diperoleh 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived credibility* (X3), *computer self-efficacy* (X4), dan *perceived financial cost* (X5) terhadap *behavioral intention* (Y) dalam model regresi sebesar 75.3% sedangkan sisanya sebesar 24.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini. Hasil *Adjusted R Square* diartikan sebagai bentuk nilai R² yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0.750 atau sebesar 75%.

Dari hasil uji-t dan uji-F menyatakan H1 Diterima, serta pengaruh tertinggi *technology acceptance model* (TAM) (X) adalah dimensi *perceived financial cost* (X5) dengan memperoleh konstanta t sebesar 7.676 sedangkan hasil regresi berganda yang menyatakan bahwa hasil B atau konstanta *computer self-efficacy* memiliki pengaruh sebesar 0.365.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menuliskan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang dapat dirangkum :

- a. *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta. Setiap kenaikan 1 unit nilai dari *Perceived Usefulness* (PU) maka akan meningkatkan nilai *Behavioral Intention* sebesar 0,144. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna BCA Mobile bahwa sistem berguna bagi pekerjaan mereka dapat mempengaruhi *behavioral intention* mereka terhadap sistem tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.
- b. *Perceived ease of use* (PEOU) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta. Setiap kenaikan 1 unit nilai dari *Perceived ease of use* (PEOU) maka akan meningkatkan nilai *Behavioral Intention* sebesar 0,127. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna BCA Mobile bahwa sistem mudah digunakan dapat mempengaruhi *behavioral intention*

intention mereka terhadap sistem tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

- c. *Perceived credibility* (PC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta. Setiap kenaikan 1 unit nilai dari *Perceived credibility* (PC) maka akan meningkatkan nilai *Behavioral Intention* sebesar 0,133. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna BCA Mobile bahwa keamanan sistem dapat mempengaruhi *behavioral intention* mereka terhadap sistem tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.
- d. *Computer self-efficacy* (CSE) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta. Setiap kenaikan 1 unit nilai dari *Computer self-efficacy* (CSE) maka akan meningkatkan nilai *Behavioral Intention* sebesar 0,365. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna BCA Mobile bahwa kemampuan atau pengetahuan mereka dapat mempengaruhi *behavioral intention* mereka terhadap sistem tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.
- e. *Perceived financial cost* (PFC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta. Setiap kenaikan 1 unit nilai dari *Perceived financial cost* (PFC) maka akan meningkatkan nilai *Behavioral Intention* sebesar 0,273. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna BCA Mobile bahwa mempunyai sumber daya keuangan yang diperlukan dapat mempengaruhi *behavioral intention* mereka terhadap sistem tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.
- f. *Perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived credibility* (PC), *computer self-efficacy* (CSE), dan *perceived financial cost* (PFC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada pengguna aplikasi BCA Mobile di Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel *perceived ease of use* adalah yang paling rendah dalam mempengaruhi *behavioral intention* pengguna dibanding variabel lainnya, yaitu dengan nilai konstanta 0.127, dimana pengguna BCA Mobile tidak terlalu percaya bahwa BCA Mobile mudah dipahami dan digunakan. Untuk itu, aplikasi BCA Mobile dapat lebih mudah untuk dioperasikan, dibuat lebih sederhana, serta memudahkan pengguna mendapatkan informasi mengenai cara penggunaan BCA Mobile.

Saran untuk penelitian selanjutnya, pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan serta kekurangan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti-peneliti berikutnya dengan melakukan penelitian di kemudian hari. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada kota Jakarta sebagai objek utama penelitian dengan latar belakang kota Jakarta memiliki presentase yang tertinggi dalam kesadaran akan *mobile banking* tetapi presentase kepemilikan akun *mobile banking* berada diposisi ketiga, mengingat penggunaan aplikasi berbasis *mobile* akan semakin berkembang, alangkah baiknya untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada beberapa kota di Indonesia.
2. Penelitian kali ini berfokus pada aplikasi BCA Mobile sebagai latar belakang penyedia *mobile banking* terbaik, jika akan ada penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti aplikasi *mobile banking* secara keseluruhan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwan perolehan hasil dari koefisien determinasi sebesar 0.753 atau sebesar 75.3%. *Behavioral intention* pengguna BCA Mobile dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *computer self-efficacy*, dan *perceived financial cost*, sedangkan sisanya 24.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang mendukung *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *computer self-efficacy*, dan *perceived financial cost* yang akan meningkatkan *behavioral intention* pengguna BCA Mobile. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian pada cakupan waktu yang lebih lama dan luas, serta menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

Daftar Pustaka :

- [1] Kadir, Abdul dan Triwahyuni, Terra Ch. (2003). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Zumar, Dhorifi. (2013). *Awareness dan Penetrasi Mobile Banking Melonjak Tinggi*. [online]. <http://www.marsindonesia.com/newsletter/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi> [1 Februari 2016].
- [3] Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5, pp. 319-339
- [4] Gu, Ja-Chul, Lee, Sang-Chul, dan Suh, Yung-Ho. (2009). *Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking*. (Journal International).
- [5] Jeong, Bong-Keun dan Yoon, Tom E. (2013). *An Empirical Investigation on Customer Acceptance of Mobile Banking Services*. (Journal International).
- [6] Heizer dan Render. (2015). *MANAJEMEN OPERASI : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11 ed). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [7] Dhewanto, Wawan., Mulyaningsih, D., Hendrati, Permatasari, Anggraeni, Anggadwita, Grisna, dan Ameka, Indriany. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta:Andi.
- [8] Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. (2009). *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Nazaruddin. (2008). *Manajemen Teknologi* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10] Engwanda, Michel N. (2014). *Factors Affecting Mobile Banking Adoption in the United States*. (Journal International).
- [11] Chuttur, Mohammad. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*. (Journal International).
- [12] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business* (4th Ed.). Jakarta:Salemba Empat.