

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap dan niat untuk menggunakan teknologi layanan *mobile banking*, studi kasus pada nasabah Bank BCA di Kota Sumenep. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap dan niat untuk menggunakan teknologi layanan *mobile banking*. Studi ini merupakan studi konfirmatori dengan melakukan beberapa uji hipotesis untuk menggambarkan hubungan kausal semua variabel. Populasi penelitian adalah nasabah Bank BCA Sumenep pengguna *electronic banking (e-banking)*, dimana salah satunya adalah *mobile banking*.

Analisis teknis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang didukung dengan program AMOS versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan pada sikap dan niat nasabah untuk menggunakan teknologi layanan *mobile banking*. Sedangkan persepsi kegunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada sikap untuk menggunakan layanan *mobile banking*, hal ini juga terjadi pada variabel sikap yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada niat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberi informasi ilmiah mengenai variabel-variabel yang diteliti baik persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pada sikap dan niat untuk menggunakan teknologi layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan oleh pihak perbankan sebagai pedoman untuk memahami perilaku konsumen.

Kata kunci : Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, sikap, niat, layanan *mobile banking*.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of perceived usefulness, ease of use, and trust in the attitude and intention to use mobile banking technology, customer case studies at BCA Sumenep City. This study aims to provide empirical evidence about the influence of perceived usefulness, ease of use, and trust in attitude and intention to use mobile banking technology. This study is a confirmatory carries out by testing several hypotheses to figure out the causal relationship of all the variables.. The study population was customer of Bank BCA Sumenep users of electronic banking (e-banking), one of which is mobile banking.

The technical analysis applied to test the hypothesis was Structural Equation Modelling (SEM) supported by AMOS program version 18. The results showed that the perceived ease of use, confidence positive and significant study on the attitudes and intentions of customers to use mobile banking technology. While perceived of usefulness no significant and negative effect on attitude to use mobile banking services, it also occurs in attitude variable negative and not significant in the intention to use mobile banking services.

The results of this research to provide scientific information on the variables is examined both perceived usefulness, ease of use, and confidence in attitude and intention to use mobile banking technology. The results of this study could also be used by the banks as a guide to understanding consumer behavior.

Keywords: Perceived of usefulness, ease of use, trust, attitude, intention, mobile banking services.