

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
BCA MOBILE BANKING DI PONTIANAK**

Riandy Junianto Alexander¹, Wendy Suhendry²
riandyalex21@gmail.com¹, wendysuhendry17@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

Rapid development of technology nowadays change people behavior in doing things easily and practically. BCA Mobile Banking is one of the applications installed by many users in transferring money fast with no need of Automated Teller Machine. Ironically, some people prefer to go directly for transactions by Automated Teller Machine rather than utilizing Mobile Banking applications. Hence, the writer is motivated to conduct this issue as the research. This study is aimed to know influence between convenience perception and utility influence toward user interests. This study uses quantitative research with observation and questionnaire as techniques of collecting data. Technique of sampling used in this research is purposive sampling with 65 respondents who have ever experienced BCA Mobile Banking in Pontianak. Based on the result of research, it shows that perceived ease of use has no significant influence toward intention to use. On the other hand, perceived of usefulness has significant influence toward intention to use.

Keywords : *perceived ease of use, perceived of usefulness, intention to use*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi tidak bisa dipisahkan dari manusia dan telah berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi yang canggih, segala macam hal menjadi mudah dilakukan dan sederhana. Teknologi yang berkembang ini dimanfaatkan menjadi usaha dan bisnis oleh berbagai pihak untuk mengoptimalkan pelayanan dalam bisnis mereka dan tentunya bagi para pengguna juga membuat lebih efektif dan efisien dalam pekerjaan. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin modern dan maju, maka komunikasi yang lebih efektif dan efisien lebih diperlukan. Banyak orang yang yang menciptakan alat untuk membantu manusia dalam mengatasi masalahnya terhadap komunikasi sehingga terciptalah Internet. Internet pun dapat digunakan untuk berbagai macam bidang misalnya bidang pendidikan, pemerintahan maupun bidang perbankan.

Faktor lainnya yang ikut serta dalam perkembangan zaman adalah smartphone. Menurut jurnal yang ditulis Muhammad Habibi dan Achmad Zaky (2014) Smartphone adalah salah satu perangkat elektronik yang dapat mengakomodir kebutuhan informasi masyarakat yang terus berkembang ini. Sekarang telah banyak pelaku ekonomi yang telah memanfaatkan layanan perbankan modern. Satu

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

diantara nya adalah mobile banking. *Mobile banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melalui jaringan internet. Pelayanan mobile banking meliputi aktivitas cek saldo rekening, transfer dana antar rekening, atau antar bank hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan, seperti: listrik, telepon, dan kartu kredit. Secara garis besar, dengan memanfaatkan Mobile banking banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunaannya terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat. Mobile banking dapat dilakukan di mana saja sepanjang penggunaannya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *Mobile banking* tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019, p. 2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Dan Menurut Kotler&Keller (2007, p. 214), “ Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor faktor budaya.” Menurut Husein Umar (2005, p. 49) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa.

a. Technology Acceptance Model

Menurut jurnal yang ditulis oleh Wanjala, Aurah Dan Symon (2015), menyatakan bahwa melalui TAM, asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

(Davis 1989) disebutkan bahwa *perceived ease of use* didefinisikan “*the degree to which the prospective user expects the target system to be free of effort*” (suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami). menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan Hasil penelitian (Davis 1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat jika sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna dan beberapa indikator *Perceived Ease of Use* yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*), terkendali (*controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*ease to use*).

2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa *perceived of usefulness* didefinisikan “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance*” (suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja). Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaannya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kemanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

informasi atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya sistem tersebut berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

Indikator pada persepsi kemanfaatan adalah *Make Job Easier, Effectiveness, Work more quickly, Increase productivity*

b. Minat Penggunaan (*Intention to use*)

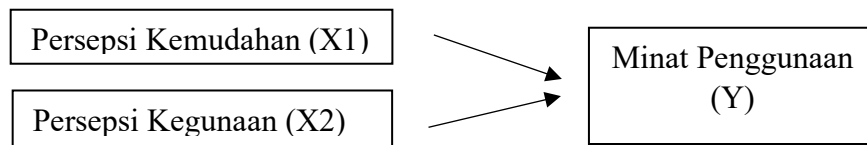
Menurut Nursiah (2017, p. 43) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Niat penggunaan (*intention of use*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu. Minat menggunakan dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis, et. al (1989). Sampai saat ini, model TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi perilaku penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi informasi dan telah terbukti sebagai model teori yang bermanfaat dalam memahami serta menjelaskan perilaku konsumen (pemakai) dalam mengimplementasikan suatu sistem informasi. *Intention to Use* atau dalam penelitian ini dimaknai sebagai minat menggunakan, pada asumsi dasarnya perilaku seseorang dalam penggunaan atau penerimaan suatu teknologi, dipengaruhi oleh dua variabel utama yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Menurut Jurnal yang ditulis oleh Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) indikator-indikator minat adalah penggunaan akan bertransaksi, akan merekomendasikan, dan akan terus menggunakan.

c. Mobile Banking

Menurut peraturan BANK Indonesia (No 9/15/PBI/2007, p3) “Electronic Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media electronic antara lain ATM, Phone Banking, Elektronik Fun Transfer, Internet Banking, Mobile Phone”. Menurut Riswandi (2005) pengertian mobile banking yaitu sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi handphone. Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada mobile banking meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan mobile banking pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu.

Variabel yang akan penulis uji pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan BCA Mobile Banking yang terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2), dan Minat Penggunaan (Y). Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut :

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27



H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan BCA mobile Banking di Kota Pontianak.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan BCA Mobile Banking di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif. Metode Penelitian ini pada dasarnya adalah jawaban sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Polulasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan BCA Mobile Banking. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dengan metode penelitian Purposive Sampling. Metode pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dan dengan metode observasi. Variabel yang digunakan adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kegunaan (X2) dan Minat Penggunaan(Y) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=a+bX$

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁= Persepsi Kemudahan Penggunaan

X₂= Persepsi Kegunaan

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,072+0,184X_1+0,442X_2 + e$$

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,072	2,128		,034	,973
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,184	,098	,247	1,879	,065
2 Persepsi Kegunaan	,442	,142	,410	3,117	,003

1. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:
Konstanta sebesar 0,072 artinya apabila variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) memiliki nilai adalah 0, maka tingkat Minat Penggunaan (Y) nilainya adalah 0,072. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
2. Regresi variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) sebesar 0,184 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Minat Penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 18,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Penggunaan. Peningkatan Persepsi Kemudahan Penggunaan diimbangi dengan kenaikan Minat Penggunaan
3. Regresi variabel Persepsi Kegunaan (X_2) sebesar 0,442 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Persepsi Kegunaan mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Minat Penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 44,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Persepsi Kegunaan dengan Minat Penggunaan. Semakin baik Persepsi Kegunaan diimbangi dengan kenaikan Minat Penggunaan.

Analisis Korelasi Berganda (R) : Simultan (X_i dan Y_i)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan/keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak (uji simultan). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output model sumary adalah sebagai berikut:

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.597 ^a	.336	1.654	.356	17.165	2	62	.000

a. Predictors: (Constant), X2_total, x1_total

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) dengan Minat Penggunaan.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan besarnya persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel model summary dependen.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² sebesar 0,336 atau 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) dengan variabel dependen (Minat Penggunaan) sebesar 33,6%. Variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan mampu menjelaskan sebesar 33,6% variasi variabel dependen (Minat Penggunaan), sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

	N	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
									Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Minat Penggunaan	65	7	8	15	12.29	.252	2.029	4.116	-.401	.297	-.881	.586
Valid (listwise)	N 65											

Estimated Standart Error adalah sebuah standar untuk menentukan jumlah kesalahan dalam memprediksi Y. Nilai dari hasil regresi sebesar 1,654 yaitu nilai Minat Penggunaan (Y), yang berarti jumlah kesalahan dalam memprediksi Kepuasan Karyawan adalah 16,54%. Jika *Standart Error* dari perkiraan lebih kecil daripada *Standart Deviation* Y (2,029), berarti model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,888	2	46,944	17,165	,000 ^b
	Residual	169,558	62	2,735		
	Total	263,446	64			

Kesimpulan

Karena F hitung (17,165) > F tabel (3,15), artinya Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan secara simultan terhadap Minat Penggunaan

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,72	2,128		0,34	,973
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	,184	,098	,247	1,879	,065
	Persepsi Kegunaan	,442	,142	,410	3.117	,003

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

Pengujian Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)

Karena t hitung (1,879) < t tabel (1,99897), maka H_{01} diterima, artinya Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Penggunaan

Pengujian Persepsi Kegunaan (X_2)

Karena t hitung (3,117) > t tabel (1,99897), maka H_{02} ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kegunaan secara parsial terhadap Minat Penggunaan.

Pembahasan

Hasil analisis uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F hitung (17,165) > F tabel (1,99897), artinya variabel-variabel bebas yang diamati dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu Faktor Persepsi Kegunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking di Pontianak.

Hasil analisis uji-t, diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking, sedangkan variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking di Pontianak.

Dari hasil analisis penelitian masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) Tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Penggunaan (Y).

Faktor Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan diperoleh t hitung (1,879) < t tabel (1,99897), maka H_{01} diterima, artinya Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial terhadap Minat Penggunaan.

Menurut Davis Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Pengguna yang menggunakan BCA mobile banking menyatakan bahwa menggunakan BCA mobile banking karena transaksi di aplikasi jelas dan mudah dipahami, responden juga setuju dengan penggunaan BCA mobile banking karena menu di aplikasi mudah dipelajari dan beberapa responden juga setuju bahwa BCA mobile banking dapat dengan mudah digunakan dimana saja karena tidak perlu lagi untuk mengunjungi ATM untuk melakukan transfer sehingga mempermudah pengguna. Tetapi hasil dari pengujian data membuktikan bahwa variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Penggunaan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan belum cukup mempengaruhi secara signifikan keputusan pengguna dalam menggunakan BCA Mobile Banking.

2. Persepsi Kegunaan (X_2) berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Penggunaan (Y).

Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile banking di Pontianak. pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk Persepsi Kegunaan diperoleh t hitung (3,117) > t tabel (1,99897), maka H_{02} ditolak, ada pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Kegunaan secara parsial terhadap Minat Penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa kegunaan pada aplikasi BCA Mobile banking sudah sesuai dengan keinginan pengguna. Menurut Davis Persepsi Kegunaan adalah suatu

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja. Dimensi Persepsi Kegunaan terdiri dari *Make Job Easier, Effectiveness, work more quickly, increase productivity* yang berarti *BCA Mobile banking* sudah menerapkan aspek tersebut dalam mempengaruhi minat penggunaan *BCA mobile banking*. Pengguna *BCA Mobile banking* juga menyatakan bahwa dengan menggunakan aplikasi dapat membantu menyelesaikan transaksi dengan cepat dapat dibuktikan dengan observasi dengan 4 langkah saja sudah bisa mengirim uang kepada orang lain dengan cepat, selain itu responden juga menyatakan bahwa dengan menggunakan *BCA mobile banking* dapat menghemat waktu pengguna, dan yang terakhir responden menyatakan bahwa dengan menggunakan *BCA Mobile Banking* dapat meningkatkan produktivitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan mempengaruhi secara signifikan Minat Penggunaan dalam menggunakan *BCA Mobile Banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari 65 responden yang mengisi kuesioner mayoritas berasal dari generasi Z (1996 – 2010) dengan jenis kelamin pria dan dengan penghasilan 2.750.000-5.000.000 dan tingkat pendidikan SMA/SMK dan dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa dan mayoritas pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi penggunaan sebanyak 4-6 kali.
2. Dari hasil analisa korelasi berganda / R didapatkan nilai R sebesar 0,597 yang berarti terjadi hubungan yang sedang diantara variabel bebas (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) terhadap variabel terikat (Minat Penggunaan)
1. Dari hasil analisa determinasi didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,336 yang berarti variabel bebas (Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat Penggunaan) sebesar 33,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
2. Dari uji F didapatkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan.
3. Dari uji t didapatkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Persepsi Kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan

Saran

1. Penelitian mendapatkan hasil bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan. Oleh karena itu diharapkan pihak *BCA Mobile Banking* untuk dapat lebih memperhatikan Kemudahan Penggunaan dari penggunaan *BCA Mobile Banking* sehingga dapat lebih menarik pengguna di Pontianak untuk menggunakan *BCA Mobile Banking*. Adapun saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan Kemudahan Penggunaan *BCA Mobile Banking* yaitu terus mengembangkan desain dan inovasi

Alexander, R.J. Suhendry, W. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan BCA Mobile Banking Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 18-27

terhadap aplikasi BCA Mobile Banking agar sesuai dengan keinginan pengguna dan dapat memudahkan pengguna dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile Banking.

2. Penelitian mendapatkan hasil bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Oleh karena itu penulis berharap agar pihak dari BCA Mobile Banking dapat mempertahankan dan terus mengembangkan Kegunaan dari BCA Mobile Banking agar dapat disukai oleh konsumen dan menjadi aplikasi yang mengikuti perkembangan teknologi dalam Kegunaan aplikasinya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel pendukung lainnya diluar dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan, seperti variabel kepercayaan dan keamanan sehingga dapat mengukur hubungan pengaruh terhadap Minat Penggunaan dengan lebih baik lagi dan juga menambah jumlah responden agar dapat merepresentasikan hasil yang lebih mewakili semua populasi.

REFERENSI

- D.Davis.F (1986). *A Technology acceptance model for empirically testing new end user information system Massachusetts. Institute of Technology.*
- Davis, D. F. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science.*
- Firmansyah, M. A. and M. Se (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Penerbit Qiara Media.*
- Ghozali, P. H. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE. Semarang, Universitas Diponegoro.*
- Hellier, et.al. (2003). "Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*". Retrieved from <https://www.emeraldin-sight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Husein, Umar. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Kim, Jae-11, Hee Chun Lee, Hae Joo Kim. (2004). "Factors affecting online search intention and online purchase intention journal seoul nasional university.soul.korea"
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education*
- Prof.Dr.Sugiyono (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Jl. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung, ALVABETA,cv.*
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. Bandung, Alfabeta, cv.*
- Vainio, H. M. 2006. *Factor Influencing Corporate Customers' Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers. Thesis in Accounting. Swedish.The Swedish School of Economics and Business Administration.*