

ABSTRAK

Muhammad Syahfarizky (02011180086)

ANALISIS PENGARUH ONLINE CONVENIENCE: ACCESS CONVENIENCE, SEARCH CONVENIENCE, EVALUATION CONVENIENCE, TRANSACTION CONVENIENCE, POSSESSION CONVENIENCE, POST- POSSESSION CONVENIENCE, TERHADAP M-BANKING ADOPTION INTENTION, DAN M-BANKING ADOPTION PENGGUNA APLIKASI M-BANKING JENIUS

(xxiv + 255 halaman; 28 gambar, 60 tabel, 4 lampiran)

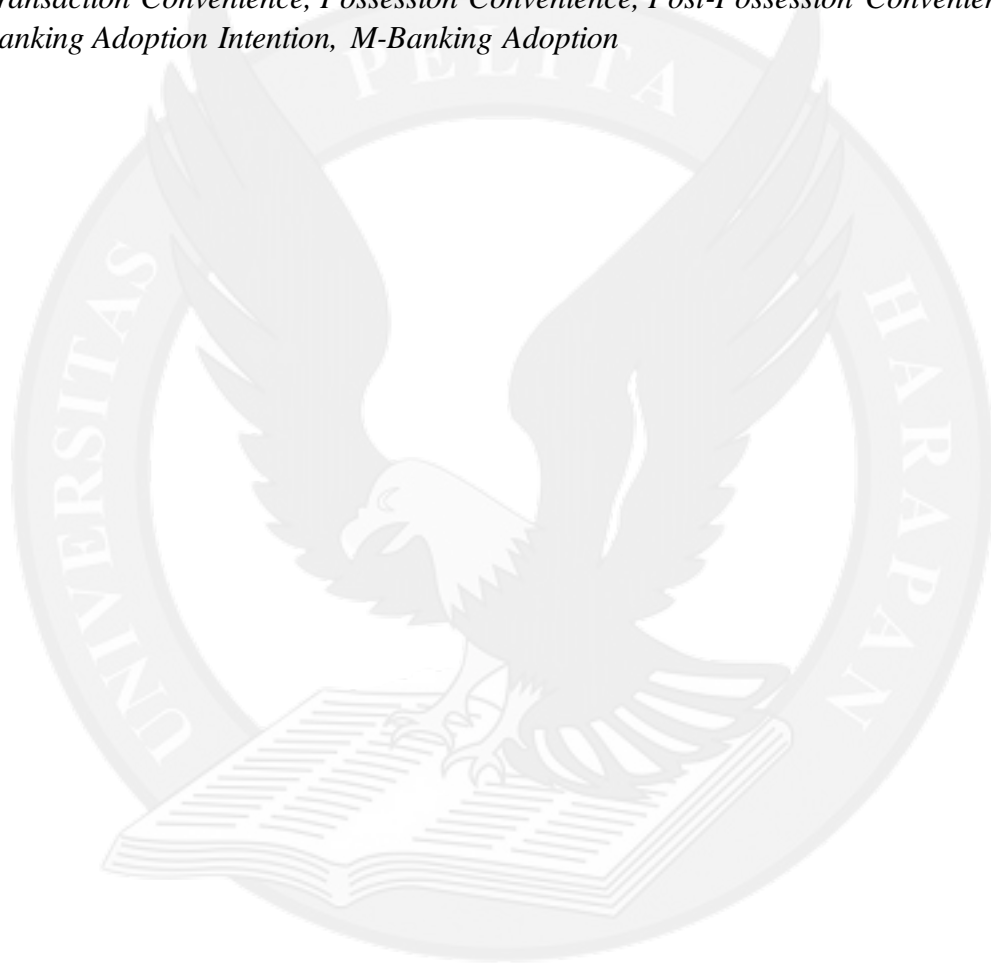
Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat setiap harinya. Tidak terkecuali dengan persaingan dalam industri perbankan Indonesia. Dan dengan meningkatnya persaingan yang ada maka setiap perusahaan yang bergerak dibidang perbankan ini harus terus meningkatkan mutu perusahaannya mulai dari kualitas produk, pelayanan, keamanan, kemudahan, dan sebagainya. Agar dapat mempertahankan dan menjaga para pengguna mereka baik para pengguna baru dan juga para pengguna lama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Online Convenience: Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Transaction Convenience, Possession Convenience, Post-Possession Convenience*, dan *M-Banking Adoption Intention*, terhadap *M-Banking Adoption* Pengguna Aplikasi *M-Banking* Jenius. Adapun manfaat dilakukan penelitian ini adalah untuk menambah dan memperluas wawasan khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *M-Banking Adoption Intention* sehingga dapat meningkatkan *M-Banking Adoption*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan bantuan program statistik yaitu SPSS versi 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *snowball sampling* kepada 130 responden dengan karakteristik responden yaitu berjenis kelamin baik pria maupun wanita, berdomisili di Surabaya, berusia 18-60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009), mengunduh, menggunakan dan melakukan

transaksi dari aplikasi *M-banking* Jenius minimal dua kali dalam enam bulan terakhir untuk kepentingan pribadi, pernah berinteraksi dengan *Customer Service* aplikasi *mobile banking* Jenius.

Kata Kunci: *Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Transaction Convenience, Possession Convenience, Post-Possession Convenience, M-Banking Adoption Intention, M-Banking Adoption*



ABSTRACT

Muhammad Syahfarizky (02011180086)

ANALYSIS EFFECT OF ONLINE CONVENIENCE: ACCESS CONVENIENCE, SEARCH CONVENIENCE, EVALUATION CONVENIENCE, TRANSACTION CONVENIENCE, POSSESSION CONVENIENCE, POST POSSESSION CONVENIENCE, ON M-BANKING ADOPTION INTENTION, AND M-BANKING ADOPTION APPLICATION USER M-BANKING JENIUS

(xxiv + 255 pages; 28 pictures, 60 tables, 4 attachments)

Intensity of business competition in Indonesia currently increasing every day. All the more competition in the banking industry is no exception. And with increasing competition, every company engaged in banking must continue to improve the quality of the company starting from product quality, service, security, convenience, etc. In order to be able to maintain and protect their users, both new users, and old users.

The purpose of this study was to determine the effect of Online Convenience: Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Transaction Convenience, Possession Convenience, Post-Possession Convenience, and M-Banking Adoption Intention, on M-Banking Adoption of Jenius M-Banking Application Users. The benefits of this research are to add and broaden the horizons, especially to find out how much influence the M-Banking Adoption Intention has so to can increase M-Banking Adoption.

This research is causal research using quantitative methods and processed with the help of a statistical program, SPSS version 22.0. Data was collected by distributing questionnaires using snowball sampling technique to 130 respondents with the characteristics of the respondents, both male and female, domiciled in Surabaya, aged 18-60 years (Kotler and Armstrong, 2009), download, use and make transactions from the application. M-Banking Jenius at least twice in the last six months for personal use, has interacted with the Jenius mobile banking application Customer Service.

Key Words: Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Transaction Convenience, Possession Convenience, Post-Possession Convenience, M-Banking Adoption Intention, M-Banking Adoption.

