

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *perceived self-efficacy*, dan *perceived financial cost* sebagai variabel mediasi terhadap *behavioral intention* pengguna BCA Mobile di Surabaya. Mobile banking telah menjadi bagian integral dari industri perbankan, memberikan akses yang lebih mudah dan cepat kepada nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui perangkat mobile mereka.

Industri perbankan telah mengalami perkembangan signifikan sejak dimulainya revolusi teknologi informasi. Awalnya, transaksi keuangan terbatas pada kantor cabang fisik, namun dengan kemajuan teknologi, perbankan mulai mengadopsi layanan perbankan elektronik, termasuk mobile banking. Di era globalisasi dan digitalisasi ini, pelanggan mengharapkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan, dan mobile banking menjadi solusi yang memenuhi tuntutan tersebut.

Perceived usefulness mengacu pada persepsi pengguna terhadap sejauh mana penggunaan BCA Mobile dapat meningkatkan efektivitas dan keefisienan transaksi keuangan mereka. *Perceived ease of use* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi mobile banking ini mudah dan tidak rumit. *Perceived credibility* menggambarkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan BCA Mobile Banking. *Perceived self-efficacy* mencakup keyakinan pengguna terhadap kemampuannya untuk menggunakan aplikasi dengan baik. *Perceived financial cost* mencerminkan persepsi pengguna terhadap biaya finansial yang terkait dengan penggunaan mobile banking.

Dengan memahami faktor-faktor di atas dan bagaimana mereka memediasi behavioral intention, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi BCA dan industri perbankan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan BCA Mobile Banking agar dapat lebih memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah di era digital ini.

Dalam melakukan penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih, dengan merujuk pada referensi yang dapat melakukan analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multivariabel, yaitu Structural Equation Model (SEM) menggunakan software AMOS.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Karakteristik responden termasuk baik pria maupun wanita, berusia antara 18 hingga 60 tahun, tinggal di Kota Surabaya, dan telah menggunakan BCA Mobile dalam dalam 1 tahun terakhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Perceived Self-efficacy berpengaruh signifikan terhadap Perceived ease of use dengan Koefisien regresi sebesar 0.281; variabel Perceived Self-efficacy tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan Koefisien regresi sebesar 0.260; variabel Perceived Financial Cost berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan Koefisien regresi sebesar 0.200; variabel Perceived Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan Koefisien regresi sebesar 0.298; variabel Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness dengan Koefisien regresi sebesar 0.350; variabel Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Perceived Credibility dengan Koefisien regresi sebesar 0.267; variabel Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan Koefisien regresi sebesar 0.418.

**Kata Kunci: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility,
Perceived Self-efficacy, Perceived Financial Cost, Behavioral Intention**

