

## Daftar isi

<b><u>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</u></b> .....	<b><u>II</u></b>
<b><u>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</u></b> .....	<b><u>III</u></b>
<b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....	<b><u>4</u></b>
<b><u>ABSTRAK</u></b> .....	<b><u>7</u></b>
<b><u>DAFTAR GAMBAR</u></b> .....	<b><u>12</u></b>
<b><u>DAFTAR TABEL</u></b> .....	<b><u>13</u></b>
<b><u>PENDAHULUAN</u></b> .....	<b><u>15</u></b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG MASALAH</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 BATASAN MASALAH</b> .....	<b>25</b>
<b>1.3 RUMUSAN MASALAH</b> .....	<b>26</b>
<b>1.4 TUJUAN PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
<b>1.5 MANFAAT PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
1.5.1 MANFAAT TEORITIS .....	28
1.5.2 MANFAAT PRAKTIS.....	28
<b>1.6 SISTEMATIKA PENULISAN</b> .....	<b>28</b>
<b>UNTUK MEMUDAHKAN PEMBACA, PENULISAN PENELITIAN INI DIBAGI MENJADI TIGA BAB DENGAN SISTEMATIKA PENULISAN SEBAGAI BERIKUT</b> .....	<b>28</b>
<b><u>BAB II</u></b> .....	<b><u>30</u></b>
<b><u>TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</u></b> .....	<b><u>30</u></b>
<b>2.1 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>30</b>
2.1.1 PERCEIVED USEFULNESS .....	30
2.1.2 PERCEIVED EASE OF USE.....	31
2.1.3 PERCEIVED CREDIBILITY.....	32
2.1.4 PERCEIVED SELF-EFFICACY .....	34
2.1.5 PERCEIVED FINANCIAL COST .....	36
2.1.6 BEHAVIORAL INTENTION .....	38
<b>2.2 PENELITIAN TERDAHULU</b> .....	<b>39</b>
2.3.1 PENGARUH PERCEIVED SELF-EFFICACY TERHADAP PERCEIVED EASE OF USE .....	43
2.3.2 PENGARUH PERCEIVED SELF-EFFICACY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION.....	44
2.3.3 PENGARUH PERCEIVED FINANCIAL COST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION .....	44
2.3.4 PENGARUH PERCEIVED CREDIBILITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION .....	45
2.3.5 PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP PERCEIVED USEFULNESS .....	46
2.3.6 PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP PERCEIVED CREDIBILITY .....	46
2.3.7 PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION .....	47

<b>2.4 MODEL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
<b><u>BAB III</u>.....</b>	<b><u>50</u></b>
<b><u>METODOLOGI PENELITIAN</u>.....</b>	<b><u>50</u></b>
<b>3.1 JENIS PENELITIAN DAN JENIS DATA .....</b>	<b>51</b>
3.1.1 JENIS PENELITIAN .....	51
3.1.2 JENIS DATA.....	52
<b>3.2. POPULASI DAN SAMPEL.....</b>	<b>52</b>
3.2.1 POPULASI .....	53
3.2.2 SAMPEL.....	53
<b>3.3 METODE PENGUMPULAN DATA.....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABLE.....</b>	<b>59</b>
3.5.1 PENGOLAHAN DATA.....	62
3.5.2 PENGUJIAN HIPOTESIS .....	62
<b><u>BAB IV</u> .....</b>	<b><u>76</u></b>
<b>4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....</b>	<b>76</b>
4.1.1 SEKILAS MENGENAI BCA.....	76
4.1.2 BCA MOBILE .....	77
<b>4.2 ANALISIS DATA.....</b>	<b>79</b>
4.2.1 DATA PROFIL RESPONDEN .....	80
4.2.2 TANGGAPAN RESPONDEN .....	82
4.2.3 HASIL PENGUJIAN KUALITAS DATA .....	94
4.2.4 ANALISIS <i>FULL STRUCTURAL EQUATION MODELING</i> .....	106
4.2.5 UJI RELIABILITY .....	110
4.2.6 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS .....	111
<b><u>BAB V</u>.....</b>	<b><u>131</u></b>
<b><u>KESIMPULAN</u> .....</b>	<b><u>131</u></b>
<b>5.1 SIMPULAN .....</b>	<b>131</b>
<b>5.2 IMPLIKASI TEORITIS.....</b>	<b>137</b>
5.2.1 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	141
<b>5.3 REKOMENDASI.....</b>	<b>151</b>
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u> .....</b>	<b><u>153</u></b>
<b><u>LAMPIRAN A KUESIONER</u>.....</b>	<b><u>155</u></b>

## Daftar Gambar

GAMBAR 1. 1 DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA PADA TAHUN 2021-2022 .....	16
GAMBAR 1. 2 PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA.....	17
GAMBAR 1. 3 TAMPILAN APLIKASI BCA MOBILE BANKING .....	19
GAMBAR 1. 4 FITUR BCA MOBILE.....	21
GAMBAR 1. 5 BCA VIRTUAL ACCOUNT .....	22
GAMBAR 1. 6 KODE AKSES BCA MOBILE .....	23
GAMBAR 1. 7 FITUR ISI PULSA BCA MOBILE .....	24
GAMBAR 1. 8 FITUR TRANSFER ANTAR BANK.....	25
GAMBAR 2. 1 MODEL PENELITIAN TERDAHULU .....	42
GAMBAR 2. 2 MODEL PENELITIAN TERDAHULU .....	48
GAMBAR 3. 1 DIAGRAM ALUR KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	66
GAMBAR 4. 1 LOGO BANK BCA .....	76
GAMBAR 4. 2 M-BANKING BCA .....	77
GAMBAR 4. 3 FITUR BCA MOBILE.....	78
GAMBAR 4. 4 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	80
GAMBAR 4. 5 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	82
GAMBAR 4. 6 FAKTOR KONFIRMATORI LATEN EKSOGEN.....	104
GAMBAR 4. 7 PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY .....	105
GAMBAR 4. 8 FULL STRUCTURAL EQUATION MODELING.....	107