

Analisis faktor-faktor penyebab nasabah menggunakan layanan mobile banking : pendekatan metode technology acceptance model : studi kasus PT Bank XYZ = Cause analysis factor of customer using mobile banking service aproaching of technology acceptance model methods : case study PT Bank XYZ / Eljihad Akbari Syukriah Mathori

Eljihad Akbari Syukriah Mathori, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329763&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi yang timbul dari pribadi konsumen terhadap suatu produk perbankan, yaitu produk Mobile Banking Bank XYZ, berpengaruh pada pembentukan behavioral to adopt terhadap produk Mobile Banking itu sendiri. Sehubungan dengan tujuan tersebut hipotesis yang diajukan adalah untuk mengetahui apakah variable TAM (Technology Acceptance Model) yaitu : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Norm, Perceived Risk, Relative Advantage, Personal innovativeness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel behavioral to adopt serta. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank XYZ. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dan penentuan besarnya sampel adalah dengan menggunakan convenience sampling yaitu sebesar 130 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer adalah dengan metode kuesioner. Analisis penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis kuantitatif (Regresi Linier Berganda, Uji R<sup>2</sup>, Uji Statistik-t, Uji F). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel TAM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Behavioral to adopt.

---

**ABSTRACT**

The objective of this research is to discover if the personal perception of a consumer toward a Banking product, which is Mobile Banking Bank XYZ, have a relation in creating consumer behavioral toward Mobile Banking it self. According to the objective, the hipotesis is to find if TAM (Technology Acceptance Model) with variable: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Norm, Perceived Risk, Relative Advantage, Personal innovativeness have a significant relation toward variable behavioral to adopt. The population in this research is the customers of Bank XYZ. The sampling technique is using non probability sampling and number of sampel decided by using convenience sampling which is 130 respondents. Data resources come from primary and secondary data. The primary data collected using questionnaire. The analysis is using instrumen test (validity and reliability test) and quantity test (Multiple Linear Regresion, R<sup>2</sup> test, T-test, F-test). The result of research is showing that not all TAM variables have significant relations with Behavioral to adopt variable.