

ABSTRAK

M-BCA merupakan layanan *mobile banking* dari bank BCA dengan memberikan inovasi teknologi perbankan digital yang dapat di gunakan bertransaksi didalam maupun luar negeri. *Mobile banking* BCA merupakan pelopor aplikasi perbankan dan selalu di *update* fiturnya sehingga selalu memenuhi semua kebutuhan nasabah dalam bertransaksi melalui perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen dalam niat penggunaan kembali *mobile banking* BCA di Indonesia.

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun Bank BCA dan mengetahui adanya layanan perbankan seluler M-BCA di Indonesia, sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam dua bulan terakhir. Sampel yang di gunakan sebanyak 161 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Selain itu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kata Kunci: perbankan digital, perbankan seluler, niat penggunaan kembali, Indonesia, penggunaan kembali, kepuasan.