

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE* BLU BY BCA DIGITAL MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

FIANA DWI WIYANTI

20012010277/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE* BLU BY BCA DIGITAL MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

FIANA DWI WIYANTI

20012010277/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE* BLU BY BCA DIGITAL MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:

FIANA DWI WIYANTI

20012010277/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 01 November 2024**

Koordinator Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si.
NIP. 196901132021212003**

Dosen Pembimbing Utama

**Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NPT. 380121002881**

Dosen Pembimbing Pendamping

**Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NPT. 17219831020049**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Dr. Dra. E. Tri Kartika Pertiwi M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001**

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiana Dwi Wiyanti

NPM : 20012010277

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap
Intention To Use BLU by BCA Digital Melalui
Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 01 November 2024



(Fiana Dwi Wiyanti)

NPM. 20012010277

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use* BLU by BCA Digital Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang ikut berkontribusi, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.T., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E.,M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing utama yang selama ini telah mencurahkan waktu, ilmu, dukungan, dan bimbingannya dalam penulisan penelitian ini
5. Wilma Cordelia Izaak, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing pendamping yang selama ini telah mencurahkan waktu, ilmu, dukungan, dan bimbingannya dalam penulisan penelitian ini

6. Bapak dan mama, selaku orang tua dari penulis yang tiada hentinya mendukung dan mendoakan penulis sampai saat ini
7. Ika Dewi Wiyanti, selaku kakak dari penulis yang memberikan doa dan motivasi yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran membangun agar dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini menjadi penelitian yang bermanfaat.

Surabaya, 05 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.2.3 Bank Digital	22
2.2.3.1 Pengertian Bank Digital	22
2.2.3.2 Keuntungan Bank Digital.....	23
2.2.4 <i>Perceived Ease Of Use</i>	24
2.2.4.1 Pengertian <i>Perceived Ease Of Use</i>	24
2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Perceived Ease Of Use</i>	25
2.2.4.3 Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	26

2.2.5 <i>Intention To Use</i>	26
2.2.5.1 Pengertian <i>Intention To Use</i>	26
2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Intention To Use</i>	27
2.2.5.3 Indikator <i>Intention To Use</i>	28
2.2.6 <i>Brand Image</i>	28
2.2.6.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	28
2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	29
2.2.6.3 Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Intention To Use</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Intention To Use</i>	32
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> Melalui <i>Brand Image</i>	33
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.2.1 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas	45

3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1.1 Metode Analisis Data	46
3.5.1.2 Cara Kerja PLS	46
3.5.1.3 Model Spesifikasi PLS	47
3.5.1.4 Langkah-Langkah PLS.....	47
3.5.2 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Umum Perusahaan	54
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya	58
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	58
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Intention To Use</i>	60
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	62
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	63
4.3.1.1 <i>Outer Model</i>	63
4.3.1.2 <i>Inner Model</i>	69
4.3.1.3 Pengujian Hipotesis.....	71
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Intention To Use</i>	73
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	75
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Intention To Use</i>	76
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> Melalui <i>Brand Image</i>	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laba Rugi Bersih Bank Digital di Indonesia Periode Semester 1 2023	6
Tabel 1.2 Peringkat Bank Digital Terbaik	7
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X)	58
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Intention To Use</i> (Y)	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	62
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.9 AVE	67
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	69
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients Direct Effect</i>	71
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients Indirect Effect</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah <i>Smartphone</i> yang Terjual di Seluruh Dunia	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Uang Elektronik Periode September 2021 – September 2023.....	3
Gambar 1.3 Merek Perbankan Terkuat di Dunia	4
Gambar 1.4 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Bank Digital	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 3.1 Skala Likert	40
Gambar 3.2 Contoh Diagram Jalur PLS	48
Gambar 4.1 Logo BLU by BCA	54
Gambar 4.2 Model PLS <i>Outer Model</i>	63
Gambar 4.3 Model PLS <i>Inner Model</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Tabulasi Data	91
Lampiran 3. Hasil Olah Data PLS	95

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE* BLU BY BCA DIGITAL MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

FIANA DWI WIYANTI

20012010277/FEB/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi kini menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Hal ini turut mendorong peralihan dari penggunaan uang fisik ke uang digital yang membawa dampak positif bagi industri perbankan, seperti BLU by BCA Digital sebagai bank digital yang diluncurkan untuk menjawab kebutuhan perbankan era digital. Hal ini menjadikan aspek *perceived ease of use* dalam penggunaan layanan bank digital menjadi hal yang penting, ditambah lagi dengan *brand image* yang dimiliki BLU by BCA Digital sebagai bagian dari BCA Grup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *brand image* sebagai variabel intervening BLU by BCA Digital di Surabaya.

Dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan statistik deskriptif dengan SEM-PLS, penelitian ini dibatasi pada populasi penelitian yaitu nasabah M-BCA di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah M-BCA yang berusia 17-27 tahun yang merupakan generasi Z dan sudah mengenal BLU by BCA Digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* (X) dan *Brand Image* (Z) memiliki kontribusi terhadap *Intention To Use* (Y), *Perceived Ease Of Use* (X) memiliki kontribusi terhadap *Brand Image* (Z), dan *Brand Image* (Z) terbukti memperkuat kontribusi antara *Perceived Ease Of Use* (X) dan *Intention To Use* (Y) BLU by BCA Digital di Surabaya sebagai pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: Brand Image , Intention To Use, Perceived Ease Of Use