

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah, (2) pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah, (3) pengaruh persepsi risiko yang rendah terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah, (4) pengaruh persepsi fitur layanan terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah dan (5) pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Nasabah BCA yang pernah menggunakan mesin CS digital BCA. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi teknologi informasi terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah (t hitung = 2,569: $\text{sig}=0,012<0,05$; $\beta = 0,197$), (2) terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah (t hitung = 4,494: $\text{sig}=0,000<0,05$; $\beta = 0,417$), (3) terdapat pengaruh positif persepsi risiko yang rendah terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah (t hitung = 2,321: $\text{sig}=0,023<0,05$; $\beta = 0,151$), (4) terdapat pengaruh positif fitur layanan terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah (t hitung = 2,418: $\text{sig}=0,018<0,05$; $\beta = 0,154$) dan (5) terdapat pengaruh positif persepsi teknologi informasi, kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan ulang CS digital BCA oleh Nasabah secara bersamaan (F hitung = 132,082; $\text{sig} = 0,000<0,05$).

Kata kunci : Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan, Minat Penggunaan Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of information technology perceptions on customers' interest to reuse CS digital BCA, (2) the effect of convenience perceptions on customers' interest to reuse CS digital BCA, (3) the effect of low risk perceptions on customers' interest to reuse CS digital BCA, (4) the effect of service features perceptions on customers' interest to reuse CS digital BCA and (5) the effect of information technology, convenience, risk and service features on customers' interest to reuse CS digital BCA.

This research is a survey research. The population in this study are all BCA customers who have used BCA digital CS machines. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 90 people. Data collection technique using questionnaire that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple linear regression.

The result of the research shows that: (1) there is positive influence of information technology perception on customers' interest to reuse CS digital BCA, proved by t value 2,569: significance value $0,012 < 0,05$; and regression coefficient of 0,197; (2) there is positive influence of convenience perception on customers' interest to reuse CS digital BCA, proved by t value 4,494: significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,417; (3) there is positive influence of low risk perception on customers' interest to reuse CS digital BCA, proved by t value 2,321: significance value $0,023 < 0,05$; and regression coefficient of $= 0,151$; (4) there is positive influence of service features perception on customers' interest to reuse CS digital BCA, proved by t value 2,418: significance value $0,018 < 0,05$; $\beta = 0,154$; (5) there is positive influence of information technology, convenience, risk and service features together on customers' interest to reuse CS digital BCA, evidence by F value count equal to 132,082 and significance $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Information Technology Perceptions, Convenience, Risk, Service Features, Reuse Interest*