

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk teknologi informasi semakin meningkat. Hal ini juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk teknologi informasi baru. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang ini adalah BCA yang meluncurkan kartu Flazz BCA. Sejak diluncurkan pada tahun 2007, jumlah pengguna kartu Flazz BCA terus meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini, jumlah pengguna kartu Flazz BCA telah mencapai jutaan konsumen. Akan tetapi persentase pertumbuhannya masih tergolong kecil. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *personal innovativeness* dan *social influence* terhadap *behavioral intention* serta pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual usage* kartu Flazz BCA. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh BCA dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna dan penggunaan aktual kartu Flazz BCA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan program AMOS 16.0. Kuesioner disebarikan kepada 140 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* dan metode *snowball sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *personal innovativeness* dan *social influence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *perceived ease of use* dan *compatibility* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* kartu Flazz BCA di Surabaya.

Kata kunci: *actual usage*, *behavioral intention*, kartu Flazz BCA

ABSTRACT

The development of information technology has given many advantages for people to do their activities. So, it increase the intention to use information technology's products. It is also an opportunity for companies to develop the new information technology's products. One of the companies that take this opportunity is BCA which launched Flazz BCA card. Since its launched in 2007, the number of Flazz BCA card's users increased continually. Now, the number of users has reach millions of consumers. However, the percentage of user's growth is relatively small. Therefore, this study aims to analyze the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, personal innovativeness and social influence to behavioral intention and the effect of behavioral intention to actual usage. The results of this study can be used by BCA to develop the best strategy in order to increase the number of users and actual usage of Flazz BCA card. This study uses quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) technique and AMOS 16.0 program. Questionnaires were distributed to 140 respondents who used as a sample in this study using non probability sampling and snowball sampling's method.

The result of this study shows that perceived usefulness, personal innovativeness and social influence have positive and significant effects on behavioral intention. Perceived ease of use and compatibility has positive but insignificant effects on behavioral intention. In addition, this study also found that behavioral intention has positive and significant effects on actual usage of Flazz BCA card in Surabaya.

Keywords: actual usage, behavioral intention, Flazz BCA card