

ABSTRAK

Teknologi adalah ilmu pengetahuan yang membantu kelangsungan hidup manusia, dan membantu memberi rasa nyaman, dan aman. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet.

Pemanfaatan teknologi informasi tersebut dapat diakses melalui berbagai media seperti handphone/seluler, tablet, juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan informasi perbankan via *wireless* pesaing baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi handphone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Fasilitas *mobile banking* dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel mengenai *Trust* (T), *Perceived Value* (PV), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Social Influence* (SI) dan *Intention to Use* (IU) dari M-banking dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 400 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS dengan menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan (*Trust*) M-banking dianggap sedang, persepsi penerimaan nilai (*Perceived Value*) M-banking dianggap baik, persepsi penerimaan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) M-banking dianggap baik, persepsi pengaruh sosial (*Social Influence*) M-banking dianggap baik dan niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) M-banking dianggap tinggi. *Trust* (T) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU), *Perceived Value* (PV) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU), *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* (PV), *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU), *Social Influence* (SI) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use* (IU).

Kata kunci : Teknologi, *Mobile Banking*, *Technology Acceptance Model* (TAM).