

ABSTRAK

Mandiri *Online (Mobile Banking)* merupakan salah satu layanan Bank Mandiri yang terintegrasi dan dikemas dalam tampilan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan serta kemudahan bagi nasabah Bank Mandiri dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas transaksi keuangan. Meskipun sudah dirancang dengan sedemikian rupa, namun hal itu belum mampu untuk menaikkan minat nasabah Bank Mandiri untuk mengadopsi layanan Mandiri *Online (Mobile Banking)*.

Pada penelitian ini, akan dilakukan pengukuran untuk menganalisis minat menggunakan layanan Mandiri *Online (Mobile Banking)* melalui perspektif *Technology Acceptance Model* dengan *perceived risk* dan *self efficacy* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara metode kuantitatif dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling* yang memperoleh total 400 responden dari seluruh Indonesia. Data yang didapat akan dianalisis dengan teknik *Partial Least Square-SEM* dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.8*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of used* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, *self efficacy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* dan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi perusahaan Bank Mandiri untuk lebih memperhatikan kemudahan dan keamanan dari layanan Bank Mandiri untuk meningkatkan minat nasabah dalam mengadopsi layanan Mandiri *Online (Mobile Banking)*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model*, *Self-Efficacy*, *Perceived Risk*,
Intention to Use