

ABSTRAK

Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang paling dapat dikategorikan paling revolusioner. Internet secara tidak langsung merubah cara seseorang, dalam menikmati media informasi, karena mengubah bentuk media informasi ke bentuk digital. Digitalisasi konten memungkinkan pengembangan baru yang inovatif, salah satunya adalah pada bidang perbankan. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan yang mengeluarkan produk berbasis perbankan adalah Bank BRI dengan aplikasinya yaitu *mobile banking BRI*. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berniat menggunakan aplikasi *mobile banking*, beberapa diantaranya adalah *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, dan *percieved risk*

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, dan *percieved risk*, berpengaruh terhadap *consumer intention* pada Aplikasi Mobile Banking Bank BRI.

Metode pengumpulan data mengenai objek penelitian didapat melalui kuesioner yang disebar kepada 400 responden kepada nasabah yang belum memakai aplikasi Mobile Banking Bank BRI, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk kemudian data dianalisis dengan etode SEM *Partial Least Square* menggunakan program SMARTPLS v.3.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, variabel *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, *percieved risk* dan *consumer intention* pada BRI *mobile banking* memiliki nilai yang baik, hal ini berarti menunjukkan persepsi yang baik dari responden terhadap seluruh variabel tersebut. Dari pengujian analisis verifikatif, di dapat bahwa *percieved usefulness* berpengaruh terhadap *consumer intention*, *percieved ease of use* juga berpengaruh terhadap *consumer intention*, serta *percieved risk* juga berpengaruh terhadap *consumer intention* dalam menggunakan BRI *mobile banking*.

Kata Kunci: *Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, Percieved Risk, Consumer Intention*