

ABSTRAK

Berbagai macam teknologi telah dikembangkan secara khusus untuk layanan keuangan dan industri perbankan salah satunya *mobile banking*. Namun tingkat adopsi layanan *mobile banking* tidak mencapai tingkat yang diharapkan terutama di negara-negara berkembang. Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 dan menggunakan variabel *price value*, *hedonic motivation*, *social influence*, *trust*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *behavioural intention*, *facilitating conditions* dan *adoption*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *price value*, *hedonic motivation*, *social influence*, *trust*, *performance expectancy*, *effort expectancy* terhadap *behavioural intention*, variabel *trust* dan *effort expectancy* terhadap *performance expectancy*, variabel *facilitating conditions* terhadap *adoption*, serta pengaruh tidak langsung variabel *price value*, *hedonic motivation*, *social influence*, *trust*, *performance expectancy*, *effort expectancy* terhadap *adoption*.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna layanan *mobile banking* Bank Mandiri dengan 241 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) serta menggunakan skala ordinal dengan 34 butir pertanyaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *trust*, dan *price value* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavioural intention*. *Hedonic motivation* memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. *Trust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *performance expectancy*. *Behavioural intention* dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *adoption*.

Kata Kunci: *Adoption, Customers, Mobile Banking, UTAUT2*