

Abstrak

Penggunaan teknologi *smartphone* telah menguntungkan. Salah satu pemanfaatan *smartphone* adalah penggunaan Mobile Banking. Namun, tingkat adopsi teknologi Mobile Banking di Indonesia masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat adopsi Mobile Banking di Indonesia dengan menggunakan *Technology Acceptance Model*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *self-efficacy* terhadap *perceived ease of use*, *self-efficacy* dan *perceived credibility* terhadap *attitude towards use*, dan *attitude towards use* terhadap *adoption intentions* memberikan nilai yang signifikan. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pengguna yakin dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi M-Banking. Meski demikian, pengguna belum merasakan kemudahan dan kemanfaatan yang ditawarkan oleh aplikasi M-Banking di Indonesia.

Kata Kunci: Mobile Banking; *Technology Acceptance Model* (TAM); Perceive Credibility; Normative Pressure; Self-Efficacy; SEM (*Structural Equation Modeling*)