

Abstrak

Saat ini di layanan perbankan telah berkembang begitu cepat dengan hadir layanan model bisnis terbaru yaitu *neobank* di mana adalah bank tanpa kantor cabang. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *neobank* pada masyarakat kelas menengah bawah dengan mempertimbangkan faktor pengaruh pengetahuan, persepsi ketergunaan, persepsi kemudahan, persepsi penghalang, persepsi risiko, sikap dan niat penggunaan di masa depan pada *neobank*. Data primer di kumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring dan didapatkan data dari 181 responden. Analisis ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada ketergunaan dan kemudahan. Persepsi ketergunaan dan kemudahan yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat adopsi *neobank*. Penghalang yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan risiko memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan pada sikap. Norma subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan pada ketergunaan namun tidak signifikan pada niat mengadopsi *neobank*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada penelitian yang dilakukan di masa depan, untuk melihat penerimaan masyarakat menengah ke bawah terhadap teknologi perbankan yang berkembang begitu cepat.

Kata kunci : *neobank*, masyarakat menengah ke bawah, pengetahuan, ketergunaan, penghalang, risiko, sikap, niat penggunaan.

Abstract

Nowadays, banking services have developed rapidly with the presence of the new banking model service, namely neobank which is a bank without branch offices. This study aims to analyze the factors that influence the adoption of neobanks at the lower middle income people by considering the influence factors of knowledge, perceived usefulness, perceived ease to use, perceived deterrents, perceived risk, attitudes and intention to use of neobanks. Primary data was collected by distributing online questionnaires and obtained data from 181 respondents. This analysis was carried out using the SmartPLS 3. From the results of this study, it was found that knowledge has a positive and significant influence on usefulness and ease to use. Perceived usefulness and ease to use have a positive and significant effect on attitudes and the attitudes have a positive significant influence on neobank adoption intentions. The perceived deterrent does not have a significant effect on attitudes and Risk has an insignificant negative effect on attitudes. Subjective norms have a significant positive effect on usefulness but not significant to intention to adopt neobanks. It is hoped that this research can contribute to future research. To lead the acceptance of the lower middle class towards banking technology who face rapid developing.

Keywords: neobank, knowledge, lower middle income, usefulness, deterrent, risk, attitude, intention to use.