

INTISARI

Mobile banking kini menjadi bagian penting dalam industri perbankan, didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*. Hal ini telah mengubah perilaku konsumen, mendorong bank untuk beralih ke layanan digital. Mayoritas masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna internet aktif, sehingga industri perbankan harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan ini.

Salah satu langkah yang diambil Bank BRI adalah mengembangkan aplikasi BRImo Super Apps, yang memungkinkan transaksi cepat, aman, dan efisien. Namun, di Kantor Cabang BRI Panakkukang Makassar, penggunaan aplikasi BRImo masih relatif rendah dibandingkan jumlah nasabah yang memiliki rekening tabungan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah unit kerja Kantor Cabang BRI Panakkukang. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara *men-scan barcode* ketika berkunjung ke unit kerja maupun pengisian nasabah terpilih melalui Whatsapp. Adapun total dari responden berjumlah 300 orang.

Penelitian ini menemukan empat faktor utama yang memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi BRImo, yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan norma subjektif. Semua faktor tersebut teruji berdampak positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan aplikasi ini. Selain itu, penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan antara pengguna aktif dan pasif, terutama berdasarkan tingkat frekuensi rendah dan tinggi dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi mengenai strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan niat perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo, serta memberikan wawasan baru untuk pengembangan layanan *mobile banking* di masa mendatang.

Kata kunci: mobile banking, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, norma subjektif, niat perilaku penggunaan, frekuensi penggunaan mobile banking.

ABSTRACT

Mobile banking has become an essential part of the banking industry, driven by the increasing use of the internet and smartphones. This shift has changed consumer behavior, prompting banks to transition to digital services. The majority of the population In Indonesia has become active internet users, which requires the banking industry to adapt to these needs.

One of the steps taken by Bank BRI is the development of the BRImo Super App, which facilitates fast, secure, and efficient transactions. However, at BRI Panakkukang Branch Office in Makassar, the usage of the BRImo app remains relatively low compared to the number of customers with savings accounts.

This study employs a quantitative method through a survey conducted by distributing questionnaires to customers of the BRI Panakkukang Branch Office. The questionnaire was completed by scanning a barcode during visits to the branch office or by filling it out via WhatsApp for selected customers. The total number of respondents is 300.

This study identified four key factors that influence customers' behaviour intentions to use BRImo app, namely perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and subjective norms. All these factors were found to have a positive impact on customers' intentions to use the app. Additionally, the study revealed differences between active and passive users, particularly based on the low and high frequency of mobile banking application usage.

The findings of this study offer recommendations for strategies to increase customers' behavioral intentions to use the BRImo app, while also providing new insights for the future development of mobile banking services.

Keywords: mobile banking, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, subjective norm, behaviour intention, mobile banking usage frequency.