

ABSTRAK

Mobile banking adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Bank BRI untuk memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Dengan berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile banking* namun jumlah nasabah Bank BRI yang menggunakannya masih rendah. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebergunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, kredibilitas, serta kesesuaian dengan gaya hidup dan kebutuhan pada niat untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah Bank BRI yang telah mengetahui layanan *mobile banking* namun belum menggunakan. Metode penyampelan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden yaitu 200 responden. Lokasi penelitian ini berada di Pulau Jawa. Pengambilan data menggunakan kuesioner secara daring, untuk melihat pengaruh variabel independen pada variabel dependen teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebergunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, kredibilitas serta kesesuaian dengan gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan *mobile banking*.

Kata kunci: kebergunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, kredibilitas, kesesuaian dengan gaya hidup dan kebutuhan, niat untuk menggunakan, *mobile banking*

ABSTRACT

Mobile banking is one of services provided by BRI to give the customers easiness to do banking transactions. Despite several benefits and easiness offered by mobile banking, the number of BRI customers who use it is still low. This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, credibility, and compatibility with lifestyle and needs on intention to use mobile banking. This research is quantitative research, with data collection techniques using questionnaires. The sample of this study were customers of BRI who have known the mobile banking service but they have not used it yet. Sampling method using purposive sampling with the number of respondents is 200 respondents. The location of this study is in Java. Data collection using questionnaires online. The analysis technique was used to see the influence between independent variables on the dependent variable is multiple linear regression.

The results of this study indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, credibility, compatibility with lifestyle and needs have a positive effect on intention to use mobile banking

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, credibility, compatibility with lifestyle and needs, intention to use, mobile banking