

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang terdiri dari efikasi diri, persepsi risiko, persepsi kemudahan pemakaian dan persepsi kebergunaan dalam memprediksi niat berperilaku mengadopsi perbankan bergerak pada nasabah bank DBS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank DBS. Teknik sampel adalah *purposive sampling* dengan *non-probability*, yaitu nasabah yang belum menggunakan perbankan bergerak. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri, persepsi kemudahan pemakaian dan persepsi kebergunaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat untuk berperilaku mengadopsi perbankan bergerak. Sementara itu persepsi risiko memiliki pengaruh negatif pada niat berperilaku mengadopsi perbankan bergerak.

Kata kunci; bank, perbankan bergerak, persepsi kemudahan pemakaian, persepsi kebergunaan, efikasi diri, persepsi risiko, niat berperilaku.

ABSTRACT

This study attempts to understand how the Technology Acceptance Model (TAM) approach consists of perceived ease of use, perceived usefulness, self efficacy and perceived risk in predicting intention to adopt DBS Bank customer mobile banking. The population in this study were all DBS Bank customers. The sampling technique is purposive sampling with non-probability, namely customers who have not used mobile banking. Data obtained by distributing questionnaires directly to the respondents of this study. The data analysis method used in this study is multiple regression. The results showed that self efficacy, perceived ease of use and perceived usefulness proved to have a positive and significant effect on the behavioral intention to adopt mobile banking. Meanwhile, perceived risk has a negative influence on the intention to adopt mobile banking.

Key words: banks, mobile banking, perceived ease of use, perceived usefulness, self efficacy, perceived risk, behavioral intention.