



## ABSTRACT

With the rapid advances in information and communication technology, the traditional branch banking is giving way to electronic banking and more recently mobile banking (m-banking). However, numbers suggest that the rate of use of m-banking services is quite low. The aim of this paper is to explore factors affecting m-banking adoption behavior of BNI consumers. The research model includes the basic concepts of the Technology Acceptance Model (TAM), as well as some construct, compatibility derived from Innovation Diffusion Theory (IDT) along with perceived risk and perceived financial cost as additional constructs to elaborately investigate what affecting customers of BNI Jakarta to adopt m-banking application. Data was collected from 275 respondents from eleven BNI branches through a survey questionnaire, and the regression was used to analyze the relationships. The results indicated a significant positive impact of customer's attitude to use m-banking on m-banking adoption. Furthermore, the results reveal that the attitude to use m-banking is mainly affected by specific factors which are: perceived ease of use and perceived financial cost. However, the perceived usefulness, compatibility and perceived risk do not have any significant impact with the customer's attitude to use mobile banking. The paper concludes with a discussion of research results and draws several implications for future research.

**Keywords:** mobile banking adoption, technology acceptance model, perceived financial cost, attitude to use mobile banking.



## INTISARI

Dengan kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, bank tradisional telah menyediakan layanan perbankan elektronik dan yang terbaru yaitu mobile banking (m-banking). Namun, angka menunjukkan bahwa tingkat penggunaan layanan m-banking masih cukup rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi m-banking pada nasabah BNI. Model penelitian meliputi konsep dasar dari *Technology Acceptance Model* (TAM), serta beberapa konstruk seperti kesesuaian (*compatibility*) yang berasal dari model *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dengan persepsi risiko dan persepsi sebagai variabel tambahan untuk lebih mendalami apa yang mempengaruhi nasabah BNI Jakarta untuk mengadopsi aplikasi m-banking. Data dikumpulkan dari 275 responden dari sebelas cabang BNI melalui survey kuesioner, dan uji regresi digunakan untuk menganalisis hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap pelanggan untuk menggunakan m-banking pada adopsi m-banking. Selanjutnya, hasil mengungkapkan bahwa sikap untuk menggunakan m-banking terutama dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yaitu: persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi biaya (*perceived financial cost*). Namun, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kesesuaian dan persepsi risiko (*perceived risk*) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap nasabah untuk menggunakan mobile banking. Penelitian ini diakhiri dengan diskusi tentang hasil penelitian dan menarik beberapa implikasi untuk penelitian masa depan.

**Kata kunci:** adopsi mobile banking, technology acceptance model, persepsi biaya, sikap untuk menggunakan mobile banking.