

## INTISARI

Data dari Badan Statistik Indonesia menunjukkan bahwa 34% penduduk Indonesia di tahun 2020 akan berada di rentang usia 20-40 tahun (lahir pada tahun 1980 sd 2000) atau termasuk dalam Generasi Millennials, hal ini mencerminkan bahwa usia produktif masyarakat yang akan membantu Indonesia dalam mempercepat perbaikan perekonomian akan meningkat. Generasi Millennials dengan daya beli tinggi juga menjadi target pasar yang atraktif bagi perbankan, terutama dalam layanan *digital banking* yang akan menjadi tulang punggung perbankan di masa depan.

Bank BRI sebagai salah satu Bank BUMN tertua di Indonesia juga melihat potensi sangat besar yang dimiliki oleh Generasi Millennials. Namun saat ini konsumen terbesar yang dimiliki oleh Bank BRI berasal dari generasi *baby boomers* (lahir antara 1950an-1960an) dan generasi X (lahir antara 1965-1976). Beberapa produk diluncurkan Bank BRI untuk menarik Generasi Millennials namun belum memberikan hasil yang maksimal. Selain itu beberapa studi menyatakan bahwa keinginan Generasi Millennials dalam menggunakan suatu layanan *digital banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda dibandingkan generasi lainnya. Dalam penelitian ini maka layanan *digital banking* yang menjadi fokus adalah *mobile banking*, karena *mobile banking* merupakan langkah awal bagi perbankan untuk mengedukasi konsumennya dalam menggunakan layanan finansial tanpa perlu mengunjungi Kantor Cabang Bank

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis kausalitas dengan model regresi linier berganda. Adapun dalam penelitian ini model penelitian mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas, dimana variabel yang digunakan adalah variabel persepsi kegunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi risiko performa, variabel persepsi risiko privasi, sikap menggunakan *mobile banking*, dan niat menggunakan *mobile banking*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa niat menggunakan *mobile banking* dipengaruhi secara signifikan oleh sikap menggunakan *mobile banking*, sedangkan sikap menggunakan *mobile banking* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi kegunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel persepsi risiko performa. Sehingga untuk menjaring Generasi Millennials maka perbankan harus menyiapkan kampanye pemasaran yang menonjolkan fungsi manfaat, kemudahan, kegunaan, serta keamanan performa transaksi yang dimiliki *mobile banking*.

Kata kunci: Generasi Millennials, *mobile banking*, model TAM, regresi linier berganda.

## **ABSTRACT**

*Data from the Indonesian Statistics Agency show that 34% of Indonesia's population in 2020 will be in the 20-40 year age range (born 1980 to 2000) or included in Millennials Generation, this reflects the productive age of society that will assist Indonesia in accelerating the economy will increase. Generation Millennials with high purchasing power also become an attractive target market for banks, especially in digital banking services that will become the backbone of the banking industry in the future.*

*Bank BRI as one of the oldest state-owned banks in Indonesia also sees the huge potential of the Millennials Generation. But currently the largest consumer owned by Bank BRI comes from the baby boomers generation (born between 1950s-1960s) and X generation (born between 1965-1976). Some products launched by BRI Bank to attract Generation Millennials but have not given maximum results. In addition, some studies suggest that the Millennials Generation's desire to use a digital banking service can be influenced by several different factors compared to other generations. In this research, the focus of digital banking services is mobile banking, because mobile banking is the first step for banks to educate their customers in using financial services without the need to visit Bank Branch Offices*

*This research was conducted using causality analysis using multiple linear regression model. In this research, the research model adopted the expanded Technology Acceptance Model (TAM) model, where the variables used are perceived usefulness, perceived ease of use variable, perceived performance risk variable, perceived privacy risk variable, attitude toward mobile banking, and intention to use mobile banking. The result of the research shows that the intention of using mobile banking is significantly influenced by attitudes toward mobile banking, while attitudes toward mobile banking are significantly influenced by perceived usefulness, perceived ease of use variable, and perceived performance risk variable. So to capture the Millennials Generation, banks must prepare marketing campaigns that feature the benefits, convenience, usability, and security of mobile banking performance.*

*Key words: Millennials Generation, mobile banking, Techonology Acceptance Model, multiple regression analysis.*