ABSTRAK

Berkembangnya teknologi sekarang khususnya pada internet dan *smartphone* dapat mempermudah aktifitas manusia. Saat ini banyak kota di Indonesia menerapkan program *SmartCity* diantaranya Kota Jakarta, Kota Bandung, Kota Makassar, Kota Semarang dan Kota Surabaya. Salah satu karakteristik *SmartCity* adalah penduduk yang mendukung transaksi *cashless*. *Mobile banking* adalah salah satu contoh dari penerapan *cashless*. *Mobile Banking* adalah salah satu sistem layanan yang mengikuti perkembangan teknologi. *Mobile Banking* dikeluarkan oleh lembaga keuangan seperti perbankan untuk mempermudah nasabahnya bertransaksi dengan hanya menggunakan alat *mobile* atau telepon selular.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* ditingkat transaksi pada Mandiri Online. Populasinya adalah pelanggan Bank Mandiri yang menggunakan Mandiri Online dan telah melakukan transaksi di Mandiri Online. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Awareness, Availability of Resource, Computer Self-Effiacy, Perceived Images, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Multilingual Option, Perceived Functional Benefit, Perceived Uncertainty, Perceived Security ,Perceived Trust,* dan *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage*yang akan dianalisis menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Perceived Awareness, Availability of Resource, Computer Self-Effiacy, Perceived Images, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Multilingual Option, Perceived Functional Benefit, Perceived Uncertainty, Perceived Security* ,dan *Perceived Trust*mempengaruhi *Mobile Banking Adoption at Transaction Stage*sebesar 55%.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatakan adopsi *mobile banking*pada tingkat transaksi Bank Mandiri harus memperhatikan variabel-variabel seperti *Perceived Functional Benefit, Perceived Security,* serta *Perceived Uncertainty.*

Kata Kunci : adopsi, *mobile banking*, transaksi