

ABSTRAK

Mobile Banking atau M-Banking adalah layanan perbankan melalui perangkat komunikasi (ponsel) yang cukup praktis untuk digunakan. Sesuai namanya, ini benar-benar mobile dan dapat digunakan di mana saja dan kapan saja, asalkan terhubung ke operator jaringan. Jadi, pelanggan tidak perlu pergi ke ATM untuk melakukan transaksi. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran atau pengetahuan baru bagi penulis dalam meneliti masalah dengan studi tentang ruang lingkup Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Risiko Persepsi yang menjadi topik penelitian. '

Penelitian ini memiliki empat variabel X yaitu harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, risiko yang dirasakan dan niat untuk variabel Y. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan responden yang menggunakan mobile banking. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk menemukan bahwa variabel independen yang terdiri dari Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial dan Risiko Persepsi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Menggunakan Layanan Mobile Banking. Variable Performance Expectancy (X1) memiliki nilai nilai TV (2,409) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,018 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Performance Expectancy (X1) terhadap Niat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Y). Variabel Effort Expectancy (X2) memiliki nilai tvalue (0,728) < ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,468 > 0,05, maka H0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari Effort Expectancy (X2) terhadap Niat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Y). Variable Social Influence (X3) memiliki nilai tvalue (0,255) < ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,799 > 0,05, maka H0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari Pengaruh Sosial (X3) terhadap Niat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Y). Variable Perceived Risk (X4) memiliki nilai nilai TV (2,023) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,046 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Perceived Risk (X4) terhadap Niat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Y).

Perhitungan Koefisien Determinasi (R²), yaitu sebesar 0,337 atau 33,7%. Sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Risiko Persepsi, Niat, Mobile Banking.