

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia mengakibatkan munculnya peluang baru bagi perbankan untuk menyediakan layanan perbankan yang dapat diakses melalui *smartphone*, yaitu *mobile banking*. Namun, pertumbuhan transaksi *mobile banking* di Indonesia belum sekuat negara lain. Lambatnya pertumbuhan transaksi *mobile banking* di Indonesia disebabkan oleh jumlah pengguna *mobile banking* lebih rendah dibandingkan dengan jumlah nasabah. Jumlah pengguna *mobile banking* pada Januari 2023 hanya sebesar 29,1% dari total populasi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mekanisme persepsi reputasi mempengaruhi niat perilaku nasabah terkait adopsi *mobile banking* berdasarkan *Technology Acceptance Model*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan tipe penyelidikan kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Pengukuran setiap variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah 385 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Smart-PLS 3.2.9*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi reputasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan minat perilaku. Namun, persepsi reputasi memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap persepsi risiko dan persepsi manfaat. Selanjutnya kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan minat perilaku. Namun, kepercayaan memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Lalu persepsi risiko memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Namun, persepsi risiko memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat perilaku. Selanjutnya persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dan minat perilaku. Terakhir, persepsi manfaat memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat perilaku.

Penelitian memberikan kontribusi literatur dengan mempertimbangkan peran reputasi perusahaan dalam mempengaruhi niat perilaku nasabah terkait adopsi *mobile banking*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyelidiki kembali variabel-variabel yang ada pada penelitian ini kepada karakteristik responden yang berbeda, atau bisa di fokuskan di daerah tertentu atau bank tertentu supaya hasil penelitian bisa lebih spesifik.

**Kata Kunci:** Persepsi Reputasi, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Niat Perilaku