

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di industri perbankan saat ini memberikan banyak inovasi-inovasi baru, salah satu inovasi teknologi berbasis *fintech* yang dimanfaatkan dan perusahaan perbankan adalah *mobile banking*. Bank BTPN mengembangkan teknologi tersebut dengan aplikasinya yaitu Jenius. Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan suatu inovasi yaitu dengan menggunakan model teori Technology Acceptance Model (TAM). Variabel TAM meliputi persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel tambahan ketersediaan fitur, dan minat untuk menggunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku minat dalam menggunakan. Untuk hasil analisis pada variabel penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap perilaku minat untuk menggunakan.

Kata kunci: perilaku minat untuk menggunakan, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, ketersediaan fitur, *mobile banking*

ABSTRACT

The development of technology in the banking industry today provides a lot of innovations, one of the technological innovations based on fin-tech which is utilized and the banking company is mobile banking. Bank BTPN develops the technology with its application, Jenius. To know the utilization rate of innovation is using the theory model Technology Acceptance Model (TAM). The TAM variables include perceptual perception (perceived usefulness), a perception of ease of use (perceived ease of use), and additional variables availability (features availability), and an interest to use (behavioral intention to use). Analysis results show that the perception of respondents in perceived variables usefulness positively influential but not significant to behavioral intention to use. The results of the analysis of this research variable indicate the presence of positive and significant influence of perceived ease of use against behavioral intention to use, features availability of behavioral intention to use.

Keywords: behavioral intention to use, perceived of usefullness, perceived ease of use, features availability, mobile banking

