

## ABSTRAK

*Mobile banking* yaitu salah satu fasilitas di industry perbankan untuk membantu para nasabah melakukan transaksi seputar perbankan dimana saja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor *attitude* dan implikasi terhadap *intention adoption* dari model replikasi pada konteks *mobile banking*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *survey online* dengan sampel 150 responden mahasiswa/pelajar, karyawan swasta dan pekerja lepas di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil dari kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: 1) *Effort Expectancy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy*, 2) *Social Influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, 3) *Hedonic Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, 4) *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, 5) *Attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Adoption*, 6) *Perceived Risk* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.

Kata Kunci: *mobile banking, intention adoption, trust, attitude, performance expectancy, e-channel*.