

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* bagi konsumen Indonesia dan Malaysia. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui alat analisis SmartPLS 3.0. *Performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value, habit, hedonic motivation, trust, perceived security, dan perceived privacy* sebagai variabel independen dan *behavioral intention* sebagai variabel dependen. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *mobile banking* di Indonesia dan Malaysia. Hasil penelitian diperoleh bahwa *performance expectancy, effort expectancy, price value, trust, perceived security, dan perceived privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* di Indonesia dan Malaysia. Sementara itu, *hedonic motivation* hanya berpengaruh positif dan signifikan di Indonesia. *Habit* dan *social influence* tidak berpengaruh di Indonesia dan Malaysia.

Kata-kata kunci: *Behavioral intention, mobile banking*, konsumen, Indonesia, Malaysia.