**ABSTRAK**

Beata Blanca / 26150260/ 2019/ Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada Mobile Banking Bank Mandiri/ Pembimbing: Ir**.** Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) memiliki peran yang besar bagi aktivitas manusia, juga memberikan pengaruh pada dunia bisnis. Teknologi Informasi di dunia perbankan merupakan hal yang sudah biasa, banyak industri perbankan khususnya di Indonesia sudah menerapkan Teknologi Informasi dalam kegiatan operasionalnya. Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Faktor pengguna sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan sistem baru, karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima sistem baru mempunyai pengaruh besar dalam menentukan sukses tidaknya pengembangan/penerapan sistem tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada Mobile Banking Bank Mandiri.

Setiap variabel diukur melalui teori terdahulu yang mendukung penelitian ini. *Perceived Usefulness* terdiri dari 6 pengukuran measurements *work more quickly, improve job performance, increase productivity, enhance effectiveness* dan *useful*. Sedangkan *Perceived Ease of Use* terdiri dari 6 pengukuran *easy to learn, controllable, clear & understandable, flexibe and easy to become skillful* dan *easy to use*. *Perceived Enjoyment* terdiri dari 3 pengukuran *enjoyable, pleasure process* dan *fun*. Selanjutnya, *Consumer Attitude* terdiri dari 4 pengukuran *good idea, pleasant, desirable to use* dan *wise idea*. Terakhir, *Behavioral Intention to Use* terdiri dari 5 pengukuran *loyalty, switch, pay more, external response* dan *internal response.*

Objek penelitian ini adalah *Mobile Banking* Bank Mandiri, dengan sampel sejumlah 125. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, menggunakan metode *judgement sampling.* Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan WarPls 5.0.

Output yang dihasilkan WarPLS menunjukan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived usefulness* tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intention to use*, p*erceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *consumer attitude*, p*erceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intention to use*, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived enjoyment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intention to use*, *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dari penelitian ini adalah 6 dari 7 hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan 1 dari 7 hipotesis yang ada telah tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan.