**ABSTRAK**

Cindy Callista Kunnardy / 25150126 / 2015 / Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Use* Melalui Mediasi *Attitude* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia/ Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

*Mobile banking* adalah layanan yang menyediakan dan membantu nasabah bank dalam melakukan transaksi perbankan melalui telepon genggam. Bank Central Asia merupakan salah satu bank yang melayani transaksi perbankan dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Meskipun berbagai fasilitas sudah diberikan oleh pihak Bank Central Asia, namun masih terdapat beberapa resiko dan masalah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia. Beberapa peneliti sebelumnya yang menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*, fokus kepada faktor mana yang dinilai paling signifikan perihal *Intention to Use mobile banking* seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Performance Expectancy* melalui mediasi *Attitude*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Use* Melalui Mediasi *Attitude* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Performance Expectancy, Attitude* dan *Intention to Use*. Serta didukung oleh teori mengenai hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Attitude*, *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude*, *Performance Expectancy* dengan *Attitude*, *Attitude* dengan *Intention to Use*, *Perceived Usefulness* dengan *Intention to Use*, *Perceived Ease of Use* dengan *Intention to Use*, *Performance Expectancy* dengan *Intention to Use*.

Objek penelitian ini adalah aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Oleh karena itu kuesioner penelitian ini disebar dengan cara media *Google Docs* sebanyak 110 responden yang pernah menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia. Prosedur yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan menggunakan WarpPLS 6.0 dan SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Attitude*, *Perceived Ease of Use* dan *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, *Perceived Usefulness* terbuktiberpengaruh positif secara langsung terhadap *Intention to Use*, tetapi tidak terdapat cukup bukti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Intention to Use. Perceived Ease of Use* tidak terbuktiberpengaruh positif secara langsung terhadap *Intention to Use*, tetapi terbukti berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Intention to Use*. *Performance Expectancy* tidak terbuktiberpengaruh positif secara langsung terhadap *Intention to Use*, tetapi terbukti berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Intention to Use*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada terbukti positif namun terdapat beberapa pula yang terbukti tidak signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.