**ABSTRAK**

Mario Widjaya / 27150056 / 2019 / Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility* Terhadap *Behavioral Intention to Use* Melalui *Consumer Attitude* pada *Mobile Banking* Bank Mandiri / Ir. Dergibsion, M.M.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diyakini memiliki peran penting bagi kemajuan bisnis perbankan dengan menciptakan layanan *mobile banking*. Bank Mandiri ialah salah satu bank yang menyediakan layanan *mobile banking*. Dengan segala fitur yang tersedia, Bank Mandiri yakin layanan *mobile banking*-nya dapat bermanfaat, mudah digunakan dan aman untuk digunakan sehingga nasabah dapat menerima dan akhirnya berniat untuk menggunakannya secara terus menerus. Namun disisi lain, dalam menjalankan layanan *mobile banking* yang memiliki *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,* dan *Perceived Credibility*, Bank Mandiri memiliki kendala seperti kurangnya kestabilan sistem layanan *mobile banking* yang dapat mengakibatkan ruginya pengguna. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada *Mobile Banking* Bank Mandiri.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility*, *Consumer Attitude, Behavioral Intention to Use.* Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Atiitude, Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Atiitude, Perceived Credibility* terhadap *Consumer Atiitude, Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use, Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use, Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use,* dan *Consumer Attitude* terhadap *Behavioral Intention to Use.*

Objek penelitian ini adalah layanan *mobile banking* Bank Mandiri. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan melalui media *Google Form* dan diisi oleh 100 responden yang menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modelling)* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0 dan SPSS 20.0

Output yang dihasilkan menunjukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude, Perceived Usefulness* secara langsung berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use,* namun berpengaruh positif dan signifikan melalui *Consumer Attitude, Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude,* *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* baik secara langsung maupun tidak langsung, *Perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude, Perceived Credibility* secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use,* namun berpengaruh positif dan signifikan melalui *Consumer Attitude,* dan *Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, kecuali *Perceived Usefulness* dan *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention to Use,* yang harus melalui *Consumer Attitude.*