**ABSTRAK**

Mellisa / 24150118 / 2019 / Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada mobile banking Bank Mandiri. Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Mandiri *mobile banking* merupakan layanan perbankan Bank Mandiri yang mempermudah nasabah untuk melakukan berbagai transaksi finansial dan nonfinansial dengan menggunakan aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*. Terkait dengan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri, para peneliti meyakini bahwa *mobile banking* dapat bermanfaat, mempermudah dalam melakukan transaksi perbankan dan dapat dipercaya sehingga dapat membangun sikap positif pada konsumen yang akhirnya dapat menciptakan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalu *Consumer Attitude* pada *Mobile Banking* Bank Mandiri.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Consumer Attitude, dan Behavioral Intention to Use. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara Perceived Usefulness dengan Consumer Attitude, Perceived Ease of Use dengan Consumer Attitude, Trust dengan Consumer Attitude, Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use, Perceived Ease of Use dengan Behavioral Intention to Use, Trust dengan Behavioral Intention to Use, dan Consumer Attitude dengan Behavioral Intention to Use.

Objek penelitian ini adalah aplikasi mobile banking Bank Mandiri. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik judgemental sampling. Oleh karena itu kuesioner online disebar melalui media Google Docs sebanyak 107 responden yang menggunakan aplikasi mobile banking Bank Mandiri. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan WarpPLS 5.0 dan SPSS 20.0.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Attitude. Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Attitude. Trust tidak berpengaruh terhadap Consumer Attitude. Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviroal Intention to Use baik secara langsung maupun tidak langsung. Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention to Use baik secara langsung maupun tidak langsung. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention to Use secara langsung, namun secara tidak langsung Trust tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use. Consumer Attitude berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 5 dari 7 hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.