

ABSTRAK

Mobile banking di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya, perkembangan *Mobile banking* ini terjadi karena timbulnya minat nasabah menggunakan *Mobile Banking*. Minat menggunakan *Mobile Banking* sendiri dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner yang disebar melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini yaitu 60 nasabah pengguna layanan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Waru Sidoarjo. Variabel *independent* penelitian ini persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas. Sedangkan, variabel *dependent* pada penelitian ini yaitu Minat nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Hasil dari data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji t persial. Hasil uji t persial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kredibilitas dalam minat menggunakan *Mobile Banking*, dengan nilai yang signifikan $< 0,05$. Kesimpulan pada penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas memberikan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Mobile Banking* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Waru Sidoarjo.

Kata Kunci: Persepsi kemanfaatan, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi kredibilitas, Minat, *Mobile banking*.

ABSTRACT

Mobile banking in Indonesia experienced a very rapid development every year, the development of Mobile banking this happens because the onset of the interest of the customer to use Mobile Banking. Interest in using Mobile Banking itself is influenced by the perception of usefulness, perception of ease of use and the perception of credibility. This research approach using a quantitative way, the data obtained in this study based on the results of a questionnaire that was distributed through the google form. The sample in this study is 60 user customer of the Mobile Banking service at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Waru Sidoarjo. Independent variables this study the perception of usefulness, perception of ease of use, perception of credibility. While, dependent variable in this experiment is that the Interest of customers in using Mobile Banking service. The results of the data in this study were analyzed using the t test persial. The results of the t test persial shows that there is influence between the perception of usefulness, ease of use, credibility, interest in using Mobile Banking, with significant value of < 0.05 . Conclusion in this study is the perception of usefulness, perception of ease of use, and perception of credibility gives significantly to the interest in using Mobile Banking service PT. Bank Syariah Mandiri Branch Waru Sidoarjo.

Keywords: Perception of usefulness, Perception of ease of use, perceived credibility, Interest, Mobile banking.