

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING*
BANK BCA

Melinda

130116015

Ilmu Ekonomi / Perbankan dan Jasa Keuangan

Dr. Sugeng Hariadi, S.E., M.Si

Drs.ec. Eko Waluyo Suwardyono, M.M.

ABSTRAK

Pada era serba digital ini, banyak fasilitas berteknologi maju yang bermunculan dari dunia perbankan, salah satunya adalah fasilitas *mobile banking*. *Mobile banking* sendiri memungkinkan para nasabah melakukan semua kegiatan transaksi melalui *smartphone* pribadi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Responden berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan yang ada di Surabaya dan sudah menggunakan layanan *mobile banking* Bank BCA. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank BCA.

Kata Kunci: *Mobile Banking*, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking*.

THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED RISK ON CUSTOMER INTEREST IN USING BCA MOBILE BANKING

Melinda

130116015

Economics and Developmental Study / Banking and Financial Services

Dr. Sugeng Hariadi, S.E., M.Si

Drs.ec. Eko Waluyo Suwardyono, M.M.

ABSTRACT

In this digital era, many advanced technology facilities come from the banking world, one of which is mobile banking. Mobile banking allows customers conduct all transactions through a personal smartphone customers. This study aims to determine the effect of the peceived usefulness and risk on customer interest in using mobile banking. Respondents came from students and employees in Surabaya and had used Bank BCA mobile banking. Testing the data in this study using the SPSS 25.00 program. The results showed that the peceived usefulness, perceived risk had a positive and significant effect on customer interest in using Bank BCA mobile banking.

Keywords: Mobile Banking, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Interest in Using Mobile Banking