

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi kegunaan, faktor persepsi kemudahan, faktor persepsi keamanan finansial, faktor WOM dari lingkungan sosial, faktor pengetahuan produk dan nama merek pada kemauan nasabah untuk menggunakan aplikasi mandiri *mobile*. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang telah menggunakan aplikasi mandiri *mobile* minimal selama 3 (tiga) bulan, di Bank Mandiri Kanwil III Jakarta 1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kemauan nasabah untuk menggunakan aplikasi mandiri *mobile* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, faktor persepsi keamanan finansial, faktor pengetahuan produk dan nama merek. Sementara faktor WOM dari lingkungan sosial tidak berpengaruh pada kemauan nasabah untuk menggunakan aplikasi mandiri *mobile*.

Kata kunci: *mobile banking*, mandiri *mobile*, kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko keamanan, WOM, pengetahuan produk, nama merek, TAM, perilaku konsumen, kemauan menggunakan.

ABSTRACT

The research objective was to analyze the influencing of utility perception factor, convenient perception factor, security financial factor, WOM factor from social environment, product knowledge factor and the brand name towards the customer willingness to use Mandiri mobile application. This research carried out on the respondents especially in the Bank Mandiri Kanwil III Jakarta 1 who have used Mandiri mobile application for 3 months. The conclusion of the research showed that a willingness of customer on using Mandiri mobile application was influenced by perceived of use, perceived ease of use, perceived of financial security, product knowledge factor and the brand. Meanwhile WOM factor from social environment did not influence a willingness of customer on using Mandiri mobile application

Keywords: *mobile banking, mandiri mobile, perceived of use, perceived ease of use, perceived of security financial, WOM, product knowledge, the brand, TAM, consumer behavior, willingness to use.*