

INTISARI

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Ulang *Mobile Banking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang, Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang.

Kata kunci :Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Menggunakan Ulang.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influence of Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, and Trust on the Usage Intention of mobile banking. The study adopts a quantitative approach utilizing descriptive statistical methods. The sample consists of 112 respondents, who are students at UPN "Veteran" Yogyakarta. Data analysis employs multiple linear regression analysis. The findings reveal that Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, and Trust have a positive and significant impact on Usage Intention. These results provide insights into the factors influencing students' interest in using mobile banking services, which are crucial for the development and marketing of digital banking services.

Keywords: Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, Trust, Re use Intention.