

ABSTRAK

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Layanan OVO Melalui Kepercayaan Konsumen
Nama : Andre Mustofa
Program Studi : Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan Menggunakan pada pengguna aplikasi layanan OVO di wilayah Tangerang. Variabel independen terdiri atas persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, variabel dependen adalah keputusan menggunakan dan variabel *intervening* adalah kepercayaan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mempunyai aplikasi layanan OVO dan aktif menggunakan untuk bertransaksi dalam 1 bulan terakhir di wilayah Tangerang. Sampel yang digunakan 130 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel *purposive* atau *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengolahan data menggunakan *software* SPSS Statistics 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan menggunakan. Kepercayaan juga berhasil menjadi variabel *intervening* untuk pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan, namun tidak untuk variabel persepsi kemudahan karena pengaruh langsungnya terhadap keputusan menggunakan lebih besar di banding melalui kepercayaan.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Menggunakan, dan Aplikasi Layanan OVO.

ABSTRACT

Title : *Analysis of the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Us on Decisions Using OVO Services Applications Through Consumer Trust*
Name : Andre Mustofa
Study Program : Management

This study aims to determine the effect of perceived usefulness and perceived ease of us, with trust as an intervening variable on the decision to use OVO service applications in the Tangerang area. The independent variable consists of perceived usefulness and perceived ease of us, the dependent variable is the decision to use and the intervening variable is trust. This research was conducted on consumers who have OVO applications and are actively using to make transactions in the last 1 month in the Tangerang area. The sample used was 130 respondents, with a sampling technique that is purposive or purposive sampling. This type of research is a causal associative research and the analysis method used in this study uses Path Analysis analysis techniques. Processing data using SPSS Statistics 24.0 software.

The results showed that the perceived usefulness and perceived ease of us have a positive and significant effect on trust and decision to use. Trust also succeeded in becoming an intervening variable for the effect of perceived usefulness on the decision to use, but not for the variable perceived ease of us because its direct effect on the decision to use is greater than through trust.

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Us, Trust, decision to use and mobile payment OVO