

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Pengguna Melalui Kepercayaan Konsumen.
(dibimbing oleh Dr. Hasyim, SE., MM, M.Ed).

Nama : Budi Sovia
Program Studi : Manajemen Bisnis

Teknologi saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat, begitupun dengan sistem pembayaran khususnya penggunaan sistem pembayaran non tunai yang memanfaatkan teknologi sebagai transaksinya, dalam penelitian ini adalah sistem transaksi pembayaran non tunai berbasis ponsel yaitu OVO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat pengguna melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi OVO tahun 2019. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 210 responden melalui *google form*, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penelitian berupa analisa Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pengguna, serta kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pengguna.

Kata Kunci : persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen, niat pengguna, sistem pembayaran, transaksi non tunai

ABSTRACT

<i>Title</i>	<i>: Effect of Perception of Ease of Use and Perception of Benefits of User Intention Through Consumer Trust.</i> <i>(guided by Dr. Hasyim, SE., MM, M.Ed).</i>
<i>Name</i>	<i>: Budi Sopia</i>
<i>Major</i>	<i>: Business Management</i>

Current technology has a fairly rapid development, as well as the payment system using non-cash payment systems that use transaction technology, in this studies OVO cellphone-based cash payment transaction system. This study aims to find out how to use and assess the benefits of applications using OVO in 2019. The type of data used is primary data obtained from 210 respondents through google forms, with the sampling technique using purposive sampling. The analytical method used in this study is non probability sampling with research techniques consisting of Path Analysis (Path Analysis).

The results showed that perceptions of use and perceptions of positive and significant benefits on consumer trust, perceived use and perceived beneficial benefits towards user commitment, and consumer trust were positively and significantly related to user intention.

Keywords : *perceptions of ease of use, perception of benefits, consumer trust, user intention, payment system, non-cash transactions*