

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Shopee Pay
Nama : Syifa Mufti Putra
Program Studi : Manajemen
Pebimbing : Benny Gunawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Shopee Pay di wilayah Jakarta Barat. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ditemui di wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *rumus slovin*. Pengolahan data menggunakan *software SPSS Statistics 16.0*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel citra merek menjadi variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan diantara variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini kemudian untuk variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan,. Variabel persepsi kemudahan penggunaan, citra merek, dan gaya hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya kontribusi persepsi kemudahan penggunaan, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan sebesar 65,7%, artinya terdapat faktor lain sebesar 34,3% diluar variabel yang diteliti tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Penggunaan, Layanan Aplikasi Shopee Pay.

ABSTRAK

Judul : *Effect of Perceived Ease of Use, Brand Image, and Lifestyle on Decisions on the Use of Shopee Pay Application Services*
Name : *Syifa Mufti Putra*
Study Program : *Manajemen*
Mentor : *Benny Gunawan*

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, brand image, and lifestyle on the decision to use Shopee Pay application services in West Jakarta. The analysis method used in this study is multiple linear regression. The sample in this study amounted to 100 respondents. Respondents in this study were people who were found in the West Jakarta. The sampling technique used in this study is the Slovin formula. Data processing using SPSS Statistics 16.0 software. The results in this study indicate that the perceived ease of use variable is not significant to the usage decision. The Brand Image variable also has a positive and significant effect on usage decisions, the brand image variable is the variable with the greatest influence on usage decisions among the other variables examined in this study. Then, for lifestyle variables, it has a significant effect on usage decisions. Variable perceptions of ease of use, brand image, and lifestyle together have a positive and significant effect. The magnitude of the contribution of perceived ease of use, brand image, and lifestyle to the usage decision is 65.7%, meaning that there are other factors at 34.3% outside the studied variables that can influence the usage decision.

Keywords: Perceived Ease of Use, Brand Image, Lifestyle, Decision of Use, Shopee Pay Application Services.