

ABSTRAK

Judul	: Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Kepercayaan Merek Aplikasi Dompot Digital (DANA)
Nama	: Dian Apriyani
Program Studi	: S-1 Manajemen
Dosen Pembimbing	: Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Kepercayaan Merek Aplikasi Dompot Digital (DANA). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 180 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis* dan *sobel test* variabel dengan menggunakan *sobel test* untuk pengaruh langsung mediasi menggunakan *sobeltest* untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Hasil penelitian menunjukkan bawasanya promosi dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, sementara persepsi kemudahan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan penggunaan. Sementara untuk pengaruh tidak langsung promosi, persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan merek

Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, Promosi dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Merek.

Kata kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan, Keputusan Penggunaan, Kepercayaan Merek.