

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan perbankan untuk terus melakukan inovasi guna memudahkan aktivitas bagi nasabah. Oleh sebab itu, Perbankan menciptakan alat pembayaran yang dapat membantu memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi yaitu dengan menggunakan alat pembayaran yang dikenal sebagai electronic money (e-money) dalam bidang pembayaran.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Konsumen menggunakan TCASH (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna TCASH PT. Telkomsel.

Data penelitian ini diperoleh dari data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 orang pengguna TCASH PT. Telkomsel yang berisi daftar pertanyaan yang membahas tentang minat beli konsumen terhadap produk TCASH PT. Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Minat Beli Konsumen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Along with advances in science and technology requires banks to continue to innovate in order to facilitate activities for customers. Therefore, Banking creates a means of payment that can help facilitate the public in conducting transactions that is by using a means of payment known as electronic money (e-money) in the field of payment.

This study aims to prove empirically the influence of Percieve of Ease of Use and Percieve Usefulness to Consumer Buying Interest in using the TCASH PT. Telkomsel. The population of this research is users TCASH (Case Study at PT Telkomsel).

This research data is obtained from the primary data by using questionnaires distributed to 100 users of TCASH PT. Telkomsel which contains a list of questions that discuss about consumer buying interest in TCASH PT products. Telkomsel The results showed that the variable of Percieve of Ease of Use and Perceive Usefulness have a positive effect on Consumer Buying Interest.

Keywords: *Percieve of Ease of Use, Percieve Usefulness, Consumer Buying Interest*

