

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan citra merek terhadap minat menggunakan aplikasi dompet elektronik OVO dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dan pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui aplikasi dompet elektronik OVO di DKI Jakarta dan sampel yang dipergunakan sebanyak 158 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Citra Merek, Kepercayaan, Minat menggunakan, OVO



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and brand image on intention to use the OVO electronic wallet application with trust as a mediating variable. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) and data processing using Partial Least Square (PLS). The population in this study are people who know the OVO electronic wallet application in DKI Jakarta and the sample used is 158 respondents. The sampling technique using a purposive sampling. The results of this study indicate that the perceived ease of use has a positive and significant effect on trust, the perceived usefulness has a positive and does not have significant effect on trust, brand image has a positive and significant effect on trust, the perceived ease of use has a positive and does not have significant effect on intention to use, the perceived usefulness has a positive and significant effect on intention to use, brand image has a positive and significant effect on intention to use and trust has a positive and significant effect on intention to use.

Key words: Perceived ease of use, perceived usefulness, brand image, trust, intention to use, OVO



UNIVERSITAS
MERCU BUANA