

ABSTRAK

Perusahaan rintisan dibidang jasa keuangan berbasis teknologi (*fintech*) sedang berkembang pesat di Indonesia. *Fintech* merupakan bentuk usaha yang bertujuan untuk menyediakan layanan finansial dengan memanfaatkan perangkat lunak dan teknologi modern. *Financial Technology* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan kesadaran merek terhadap nilai persepsian (studi kasus pada aplikasi Ovo). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Ovo di wilayah Kembangan Jakarta Barat. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 responden pengguna aplikasi Ovo, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Analisa data menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) untuk melihat pengaruh pada setiap variabel-variabel yang diteliti. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa: 1). Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsian. 2). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsian.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Nilai Persepsian.



ABSTRACT

Start-ups in the field of technology-based financial services (fintech) are growing rapidly in Indonesia. Fintech is a form of business that aims to provide financial services by utilizing modern software and technology. Financial Technology is a combination of technology and financial features or it can also be interpreted as innovation in the financial sector with a touch of modern technology. This study aims to test and analyze the effect of Product Knowledge and Brand Awareness for Perceived Value case (study on Ovo app). The study was conducted by using descriptive method. Population in this research are users of the Ovo application in the development area of West Jakarta. The samples used is 100 users of the Ovo application, sampling method using non-probability sampling technique. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method used the Statistical Program for Social Science to see the effect of each of the variables studied. The study proves that 1). Product knowledge has a positive and significant effect on perceived value. 2). Brand awareness has a positive and significant effect on perceived value.

Keywords: *Product Knowledge, Brand Awareness, Perceived Value*

