

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh Pengaruh Persepsi Kemudahan, Citra Merek, dan Kepercayaan dalam Keputusan Menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan dan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Menggunakan, *e-wallet*, OVO



ABSTRACT

The research aims to identify the influence of Ease of Use perception, Brand Image and Trust towards Consumer's Decision to use on e-wallet OVO. The subjects in this study were consumer who knows and used the OVO application. The sample used in this study was 170 respondents. The sampling technique using a purposive sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study showed Ease of Use perception has a significant and positive effect on Decision to use. Brand Image has a significant and positive effect on Decision to use and Trust doesn't has a significant effect on Decision to use.

Keyword: *Ease of use perception, Brand Image, Trust, Decision to use, e-wallet, OVO*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA