

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan dompet digital pada aplikasi Gopay. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dompet digital pada aplikasi Gopay. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 125. Teknik pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer meliputi wawancara maupun kuesioner yang dimana data tersebut merupakan data yang didapat langsung dari sumber penelitian baik individu ataupun perseorangan. Metode dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan program *Partial Least Square* melalui aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Kata Kunci: Kemanfaatan, Kemudahan, Promosi, Keputusan Pengguna

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of usefulness, Perception of Ease and Promotion on the decision to use a digital wallet in the Gopay application. The population in this study are consumers who use digital wallets on the Gopay application. The sample used in this study was 125. The technique in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection method in this study uses primary data including interviews and questionnaires where the data is data obtained directly from research sources, both individuals and individuals. The method for processing data in this study is to use the Partial Least Square program through the SmartPLS version 3.0 application. The results of the study show that the usefulness has a positive and significant effect on the decision to use. Perception of Ease has a positive and significant effect on the decision to use. Promotion has a positive and significant effect on the decision to use.

Keyword: Perception of usefulness, Perception of Ease, Promotion, decision to use



UNIVERSITAS
MERCU BUANA