# **ABSTRAK**

Jireh Benyamin Putra Mamesah / 74150345 / 2019 / Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan OVO Sebagai Alat Pembayaran / Pembimbing: Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.

*E-money* adalah alat pembayaran tanpa menggunakan uang tunai, dimana banyak perusahaan *start-up* mulai menekuni di industri ini. Dalam beberapa tahun terakhir pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia bertambah begitu banyak, sehingga menjadi sebuah fenomena dan menjadi sebuah peluang di dalam bidang *financial technology* yang disebut sebagai *mobile payment* atau alat pembayaran menggunakan *smartphone*. Dari beberapa aplikasi *mobile payment* yang ada konsumen tentu memiliki hal-hal yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut mulai dari kegunaan aplikasi, kemudahan aplikasi, risiko penggunaan, dan kepercayaan akan aplikasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO. (2) Mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO, (3) Mengetahui apakah risiko berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO, (4) Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik komunikasi tidak langsung dengan kuisioner sebagai perantara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang dilakukan dengan anaisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver. 21 *for Windows*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagian besar dari konsumen OVO berjenis kelamin wanita (60%) dengan usia konsumen berkisar antara 17-22 tahun (27.3%) dan mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (29.1%).

Berdasarkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa (1) Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signfikan dan positif terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran (2) Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran (3) Risiko memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran (4) Kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap miant konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.

# **ABSTRACT**

*Jireh Benyamin Putra Mamesah / 74150345 / 2019 / Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Risk and Trust on Intention of Use in OVO as Payment Instrument / Advisor: Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.*

*E-money is payment method without using cash (tangible), that many start-up companies try to pursue this industry. In the past few year internet and smartphone users in Indonesia have a huge increase, that become a phenomenon and an opportunity in financial technology whici is called mobile payment or payment method using a smartphone. There are few mobile payment application, of course there are things that affect users using one of them from the usefulness of apps, easiness, risk of use, and trust in the application.*

*This study aims to (1) know whether perceived usefulness affect intention of using OVO (2) know whether perceived ease of use affect intention of using OVO (3) know whether risk affect intention of using OVO (4) know whether trust affect intention of using OVO.*

*Data collection techniques in this study were indirect communication techniques with questionnaires as intermediaries. Data analysis technique is quantitative analysis techniques which is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Data is processed using SPSS ver. 21 for Windows.*

*The results of this study is most of OVO users are female (60%) with age range from 17-22 years (27.3%) and majority work as student (29.1%).*

*Based on the result of analysis, we can conclude that (1) Perceived usefulness has a significant and positive impact on intention of use OVO users (2) Perceived ease of use has a significant and positive impact on intention of use OVO users (3) Risk has insignificant impact on intention of use OVO users (4) Trust has insignificant impact on intention of use OVO users.*