

ABSTRAK

Halimah Assyadiyah, 2017; Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan T-Cash (Survei terhadap Konsumen di DKI Jakarta), Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Andrian Haro, S.Si, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan, 2) pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan dan 3) pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan T-Cash. Data dikumpulkan dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan *smartphone*, memakai Telkomsel, mengetahui *T-cash* namun tidak memakai *T-Cash*. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 24. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan regresi berganda. Variabel persepsi manfaat terdiri dari tiga dimensi dan enam indikator, variabel persepsi kemudahan terdiri dari tiga indikator dan enam dimensi, variabel kepercayaan terdiri dari dua dimensi dan lima indikator, sedangkan variabel minat menggunakan terdiri dari tiga dimensi dan lima indikator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Kata kunci: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, minat menggunakan

ABSTRACT

Halimah Assyadiyah, 2017; Effect of Perceive Usefulness, Percive Ease of Use, and Trust on Intention to Use T-Cash (Survey toward Consumer in DKI Jakarta Region), Jakarta: Marketing Concentration, Undergraduate Degree of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. & Andrian Haro, S.Si, MM.

The purposes of this research are 1) the effect perceived usefulness on intention to use, 2) the effect perceived ease of use on intention to use and 3) the effect trust on intention to use T-Cash. Data were collected with survey method. Population in this research are customer who reside in DKI Jakarta region, using smartphone, using Telkomsel, aware of T-Cash but haven't use it. Total sample in this research was 200 respondents. Analysis tool that used in this research was SPSS 24. This research was analyzed with descriptive analysis and multiple regression. The result of this research show that perceived usefulness has positive effect on intention to use, perceive ease of use has positive effect on intention to use, trust has positive effect on intention to use.

Keywords: Perceived usefulness, perceived ease of use, trust, intention to use.