

ABSTRAK

AZIZAH ZUHRIANI, 2019; Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan GO-PAY (Survei Pada Pengguna GO-PAY di Jakarta). Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan 3) Untuk mengetahui pengaruh sikap penggunaan terhadap minat menggunakan 4) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan yang dimediasi melalui sikap penggunaan 5) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan yang dimediasi melalui sikap penggunaan. Sampel penelitian ini adalah pengguna GO-PAY di Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan secara online. Analisis data menggunakan AMOS. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berperan penting dalam terbentuknya sikap penggunaan sehingga akan muncul minat menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap Penggunaan, dan Minat Menggunakan

ABSTRACT

AZIZAH ZUHRIANI, 2019; The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Attitude Toward Using With Intention To Use Go-Pay (Survey Of Go-Pay Users In Jakarta). Skripsi, Jakarta: Program Study S1 Management, Marketing Concentration, Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

This study aims: 1) To determine the effect of perceived usefulness with attitudes toward using 2) To determine the effect of perceived ease of use with attitudes toward using 3) To determine the effect of attitude toward using on intention to use 4) To determine the effect of perceived usefulness influence the intention to use mediated through the attitude toward using 5) To determine the effect of perceived ease of use influence intention to use mediated through the attitude toward using. The sample of this study was GO-PAY users in Jakarta. The sampling technique is purposive sampling with a sample size of 200 respondents. This study uses a questionnaire that was distributed directly and online. Data analysis using AMOS. The results of hypothesis testing indicate that the perception of usefulness and perceived ease of use have an important role in the formation of usage attitudes so that there will be an intention to use. The results showed that all hypotheses could be accepted.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, and Intention to Use