

## ABSTRAK

Nadia Umaira. 2019110073. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Aspek Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Ewallet* OVO). Dibawah Bimbingan Ibu Euis Widiati, SE,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terkait aspek Kemudahan, Kegunaan, dan Minat Menggunakan E-Wallet OVO. Data yang digunakan ialah data primer dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden dan data sekunder menggunakan studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian yaitu Transaksi uang elektronik, Penggunaan Alat Bayar, Dompot Digital, Penelitian Terdahulu, Artikel yang berkaitan dengan data dan teori mengenai hubungan minat menggunakan *e-wallet* OVO. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menurut tanggapan responden tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan dan persepsi kegunaan menurut tanggapan responden berpengaruh terhadap minat menggunakan. Artinya yang dirasakan pengguna OVO saat menggunakan e-wallet tidak menjadi faktor penentu atas teknologi, secara simultan mempunyai pengaruh signifikan untuk minat menggunakan *e-wallet* OVO sebagai alat transaksi.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Minat Menggunakan

## **ABSTRACT**

Nadia Umaira. 2019110073. The Effect of Consumer Perceptions on Convenience and Usability in Using E-Wallet (Case Study on OVO E-Ewallet Users). Under the guidance of Ms. Euis Widiati, SE,MM.

The study was intended to determine consumer perceptions about aspect of comfort, usefulness, and interest in the use of ovo purses. The data used are primary data that uses a questionnaire for 100 respondents and a secondary data that USES research-related literature studies, electronic money transactions, the use of payment tools, digital wallets, previous research, the data related articles and the theory on flower relations in the use of the OVO e-wallet. Data analysis method using linear regression. The results of this study have shown that the perceived convenience of the respondents' response has no effect on the intention to use and is regarded as useful according to the respondents' response has an effect on the intention to use. This means that what ovo users feel when using an e-wallet is not a factoring factor for technology, simultaneously having a significant impact on the interest of using ovo's wallet asa transaction device.

Keywords: Perceived Convenience, Perceived Usability, Interestion to Use