

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh *persepsi manfaat* dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan E-Money Dana. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Persepsi Manfaat penggunaan E-Money Dana berada pada kriteria sangat setuju. Persepsi kemudahan penggunaan E-Money Dana berada pada kriteria sangat setuju, Minat Menggunakan E-Money Dana berada pada kriteria setuju, terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan E-money Dana, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-money Dana, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan E-Money Dana, dan terdapat pengaruh simultan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan E-Money Dana. Dari hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan antara lain : bagi peneliti selanjutnya agar memperluas jangkauan penelitian serta mengamil variabel – variabel lain di masyarakat sehingga mampu mengidentifikasi faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan E-Money Dana, karena adanya korelasi kuat antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan maka hal ini bisa menjadi perhatian lebih Dana kepada konsumennya untuk meningkatkan kualitas.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan

ABSTRACT

The purpose of this research is to obtain empirical evidence and to find clarity of phenomena and conclusions about the effect of perceived benefits and perceived ease of use on interest in using E_Money Dana, this thesis is expected to be able to contribute to the development of science, especially the science of marketing management. This research was conducted using descriptive and verification methods. Samples were collected by purposive sampling method with a total sample 100 respondents. The data analysis technique used is the technique of scale range analysis and path analysis. From the results of research data analysis, the following conclusions are drawn. Perceptions of the benefit of using E-Money Dana are in the criteria of strongly agree, interest in using E-Money Dana are on the criteria of agreeing, there is a very strong and positive correlation between perceived benefits and perceived ease of use of E-Money Dana, there is no significant effect between perceived benefits on interest in using E-Money Dana, there is a significant effect between perceived ease of use on interest in using E-Money Dana, and there is a simultaneous effect between perceived benefits and perceived ease of use on interest in using E-Money Dana. From the above conclusions, suggestions that can be made given, among other things for further researchers to expand the scope of research and consider other variables in the community so that they are able to identify other factors that influence interest in using E-Money Dana, because there is a strong correlation between perceived benefits and perceived ease of use, this can be of greater concern. To consumers to improve quality.

KARAWANG

Keywords: perceived benefits, perceived ease of use, interest in using.