

ABSTRAK

NOVITA WULANDARI, 20112043

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI CASHBACK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO PADA REMAJA DI SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, Kepercayaan, Minat Menggunakan, OVO, Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada remaja di Surabaya. Dengan menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini mengeksplorasi tiga variabel independen utama: persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback, dan kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap minat remaja untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai variabel dependen. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan akses teknologi dan perkembangan ekonomi yang signifikan, yang mempengaruhi minat bertransaksi pada aplikasi OVO.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden remaja di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, promosi cashback, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Nilai t-hitung untuk masing-masing variabel adalah 6,544 untuk persepsi kemudahan penggunaan, 9,862 untuk promosi cashback, dan 7,494 untuk kepercayaan, yang semuanya lebih besar dari nilai t-tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO dengan nilai F-hitung sebesar 44,397 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,70.