

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN**

## **PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-PAYMENT***

**(Survei pada Produk GoPay di Masyarakat di DIY)**

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi terhadap Minat Menggunakan *E-Payment* GoPay di DIY. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 125 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.005$ , artinya variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. Nilai R Square sebesar 0.729 atau 72,9% yang artinya kemampuan model determinasi Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi dapat menjelaskan 72,9% Minat Menggunakan *E-Payment* GoPay. Sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Promosi, Minat Menggunakan**