

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED SECURITY*, DAN *CASHBACK PROMOTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA *E-WALLET DANA*

(Survei pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

RATNA RANINDA

NIM. 141180024

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

E-mail: raninda45@gmail.com

ABSTRAK

Berubahnya pola perilaku transaksi keuangan masyarakat saat pandemi ini membuat penggunaan layanan *e-wallet* meningkat. Salah satu layanan *e-wallet* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *e-wallet* DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion* terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet* DANA (survei pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria orang yang memiliki akun DANA namun belum pernah digunakan untuk bertransaksi. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai Adjusted R sebesar 55,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion* mampu menjelaskan 55,1% variabel *behavioral intention* dan sisanya sebanyak 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion* secara parsial atau satu per satu mempengaruhi *behavioral intention*.

Kata kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *cashback promotion*, *behavioral intention*.