

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan, menganalisis pengaruh persepsi risiko dan terhadap minat penggunaan, menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan, menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap persepsi nilai pelanggan, menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap persepsi nilai pelanggan, menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai pelanggan, menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap minat penggunaan.

Teknik pengambilan sampel responden, digunakan secara acak (*accidental sampling*). Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 150 responden dengan berfokus pada karyawan yang bekerja di bank di kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan SEM AMOS.

Hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan akan disimpulkan berdasarkan hipotesis penelitian berikut ini: (1) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dari Pengolahan data, diketahui nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) untuk pengaruh antara variabel persepsi manfaat terhadap minat penggunaan. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima. (2) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. (3) Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima. (4) Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Dari pengolahan data, diketahui nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) untuk pengaruh antara variabel persepsi risiko terhadap persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima. (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima. (6) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima. (7) Persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 penelitian ini diterima.

Kata Kunci: persepsi manfaat, persepsi nilai pelanggan, persepsi risiko, kepercayaan, minat penggunaan.