

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN  
PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BERPERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN FITUR OVO-CASH DI BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE  
OF USE, AND PERCEIVED RISK TO BEHAVIORAL INTENTION  
CONSUMER ON USING OVO-CASH FEATURES IN BANDUNG***

**Skripsi**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**

**Program S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD FAHMI

1401150011



**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2019**