

ABSTRAK

Fenomena uang elektronik atau *e-money* pun terus berkembang di kalangan masyarakat. *E-money* merupakan salah satu bentuk uang digital. *E-money* berfungsi untuk memindahkan data saldo uang yang terkandung pada *E-money* kita ke komputer atau sistem informasi penjualan, dengan adanya *E-money* pada saat ini hal tersebut memberikan kemudahan pada kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan dan kegunaan adalah *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness*. Suatu perusahaan yang memiliki *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* yang baik akan meningkatkan *intention to Use* konsumen perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Gopay. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use* yaitu sebesar 84,15% dengan kategori sangat baik, variabel *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 83,84 dengan kategori baik dan variabel *Intention to Use* yaitu sebesar 75,2 dengan kategori baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh terhadap terhadap *Intention to Use* sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* yang dimiliki oleh Gopay maka akan semakin baik juga *Intention to Use* konsumen pada Gopay.

Kata Kunci : *Perceived Ease of use, Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*