

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan dalam penerimaan layanan pembayaran seluler OVO di Yogyakarta dengan pendekatan model penerimaan teknologi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang didapatkan dengan metode survei secara daring. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini memiliki temuan yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh pada kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap penggunaan, pengaruh persepsi kemudahahn penggunaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap penggunaan, dan pengaruh sikap terhadap penggunaan pada niat untuk menggunakan. Namun persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap penggunaan.

**Kata kunci:** Citra merek, kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahahn penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan niat untuk menggunakan.

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of brand image and trust in the acceptance of OVO cellular payment services in Yogyakarta with the technology acceptance model approach. The numbers of respondents in this research were 250 respondents who were obtained by the online survey method. The hypothesis testing was done using Structural Equation Modeling (SEM).*

*This research shows that brand image has an influence on trust, the trust has an influence on attitudes to use, the effect of perceived ease of use has an influence on attitudes to use, and the effect of attitudes to use has an influence on intention to use. But the perception of usefulness has no influence on attitudes to use.*

**Keywords:** *brand image, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude to use, and intention to use.*