

Judul : “Pengaruh Persepsi Kemudahan Konsumen, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (*E-Money*) Sebagai Pembayaran Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Dhyana Pura”.

Nama : Mardiyana Leda Lero

Nim : 20111501038

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi, termasuk dalam sektor keuangan, seperti e-money. Persepsi kemudahan dan Persepsi Kepercayaan dalam penggunaan *e-money* menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pengguna untuk bertransaksi secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-money di kalangan pengguna.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan data primer. Penelitian ini dilakukan di Universitas Dhyana Pura. Metode Teknik prosional random sampling menggunakan purposive sampling dan memperoleh 86 sampel pengamatan dengan perhitungan slovin 5%. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan penyajian data dibantu aplikasi SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan e-money dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik minat pengguna.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Minat

Title : The Effect of Perceptions of Consumer Ease, and Perceptions of Trust on Interest in Using Electronic Money (E-Money) as Payment for Accounting Students at Dhyana Pura University."

Name : Mardiyana Leda Lero

NIM : 20111501038

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged the emergence of various innovations, including in the financial sector, such as e-money. The perception of convenience and perception of trust in using e-money are important factors that influence user interest in digital transactions. This study aims to identify the effect of perceptions of convenience on interest in using e-money among users.

The research method used is a qualitative method with primary data. This research was conducted at Dhyana Pura University. The method of proportional random sampling technique uses purposive sampling and obtains 86 observation samples with 5% slovin calculation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with data presentation assisted by the SPSS 26 application.

The results showed that the perception of convenience and perception of trust had a positive and significant effect on interest in using e-money. These findings are expected to provide insight for e-money service providers in developing more effective marketing strategies and attracting user interest.

Keywords: Perceived Ease, Perceived Trust, Interest