

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan uang elektronik di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi angkatan 2020–2023. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 372 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti penggunaan uang elektronik (OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja, GoPay). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Sebaliknya, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Literasi keuangan juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya edukasi literasi keuangan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang teknologi keuangan, serta inovasi fitur yang meningkatkan kemudahan dan keamanan penggunaan uang elektronik. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan uang elektronik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Risiko, Literasi Keuangan, Minat Penggunaan, Uang Elektronik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, and financial literacy on the interest in using electronic money among students of the Faculty of Economics and Business at the University of Jambi from the 2020–2023 cohorts. A quantitative approach with a survey method was employed. A total of 372 respondents were selected using purposive sampling based on specific criteria, such as electronic money usage (OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja, GoPay). Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that perceived usefulness and perceived ease of use significantly positively influence the interest in using electronic money, whereas perceived risk has a significant negative influence. Financial literacy also significantly positively impacts the interest in using electronic money. The findings highlight the importance of financial literacy education to enhance public understanding of financial technologies and the innovation of features that improve ease and security in using electronic money. These insights can serve as a reference for electronic money service providers in developing more effective marketing strategies.

Keywords : Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk, Financial Literacy, Interest in Use, Electronic Money