

ABSTRAK

**Raegita Intar Luvilla Putri (1520210054).
Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan
Pengetahuan Produk terhadap Minat Penggunaan
Electronic Money (E-Money) Berbasis Syariah (Studi
Kasus Pada Produk *E-money Paytren*).**

Penelitian ini adalah kuantitatif yang mana bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money (E-Money)* Berbasis Syariah dalam Studi Kasus Pada Produk *E-Money Paytren*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris yang terjadi antara variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money (E-Money)* Berbasis Syariah. jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dilapangan kerja penelitian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengetahuan Produk dan satu variabel dependen yaitu Minat Penggunaan *Electronic Money*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Metode yang digunakan yaitu metode survei online. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online melalui Google doc. Data diolah melalui program SPSS versi 16. Teknik analisis data meliputi analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T, uji F. Berdasarkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,978 > 1,985$) yang mana Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Berdasarkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,479 > 1,985$) yang mana Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Berdasarkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,063 > 1,985$) yang mana Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Berdasarkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,761 > 2,70$) dapat diketahui bahwa Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengetahuan Produk secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

Kata Kunci : *persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan pengetahuan produk.*