

*THE INFLUENCE OF PROMOTION, PERCEPTION OF TRUST,
AND PERCEPTION OF CONVENIENCE ON CONSUMERS'
INTEREST IN USING E-WALLET (Case Study of Adolescents in
Sidomulyo Village, Sidoarjo City)*

*Name : Nur'aini Ailisya Febiyanti
NIM : 191500044*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotion, perceived trust and perceived convenience on consumer interest in using E-wallets. This study used accidental sampling. The population used is teenagers in Sidomulyo Village, Sidoarjo City. While the sample in this study was 144 people. This study uses tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the hypothesis show that partially the promotion variable and perceived trust have no and significant effect on consumer interest and the perceived convenience variable has a significant and significant effect on consumer interest in using E-wallets in Sidomulyo Village, Sidoarjo City and the test results simultaneously show that the promotion variable, perceived trust, and perceived convenience have a positive and significant effect on consumer interest in using E-wallets in adolescents of Sidomulyo Village, Sidoarjo City.

Keywords: *E-Wallet, Promotion, Perception of Trust, Perception of Ease.*

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
MENGUNAKAN *E-WALLET* (Studi Kasus Remaja di
Kelurahan Sidomulyo, Kota Sidoarjo)

Nama : Nur'aini Ailisyia Febiyanti
NIM : 191500044

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat konsumen menggunakan *E-wallet*. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Populasi yang digunakan ialah remaja di Kelurahan Sidomulyo, Kota Sidoarjo. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 orang. Penelitian ini menggunakan pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil hipotesis menunjukkan secara parsial variabel promosi dan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen dan variabel persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan *E-wallet* di Kelurahan Sidomulyo, Kota Sidoarjo dan hasil uji secara simultan memperlihatkan variabel promosi, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan *E-wallet* pada remaja Kelurahan Sidomulyo, Kota Sidoarjo.

Kata Kunci : *E-Wallet*, Promosi, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan