ABSTRAK

Uang elektronik merupakan salah satu produk yang sedang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menjadi alat pembayaran di masyarakat. Namun, minat masyarakat untuk menggunakan produk ini masih dinilai minim. Salah satu produk uang elektronik yang beredar adalah Flazz BCA. Kartu Flazz BCA pada saat ini telah mengembangkan produknya menjadi kartu multifungsi, yaitu kartu yang tidak hanya dapat berfungsi sebagai alat pembayaran uang elektronik melainkan dapat digunakan sebagai kartu identitas. Fungsi ini mulai diimplementasikan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pada pertengahan tahun 2012. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat mahasiswa untuk menggunakan Kartu Flazz BCA bukan hanya sebagai kartu identitas melainkan juga sebagai alat pembayaran transaksi ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu pengetahuan produk, persepsi manfaat, serta kesesuaian harga terhadap minat menggunakan sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB UNDIP dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk pengolahan data dilakukan dengan menggunakan salah satu alat bantu yaitu *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 16. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, uji-F, uji-t, serta uji koefisiensi determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisiensi positif namun tidak semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh terbesar yang mempengaruhi variabel minat menggunakan karena memiliki nilai koefisiensi regresi terbesar yaitu 0,368. Variabel persepsi manfaat memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap minat menggunakan karena memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,262. Sedangkan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terkecil karena memiliki nilai koefisiensi regresi terkecil yaitu sebesar 0,105.

Kata Kunci : Pengetahuan produk, persepsi manfaat, kesesuaian harga, minat menggunakan