

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD
(STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI
JAKARTA)**

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : setyoferry@yahoo.com

Dede Rosmauli

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : dederosmauli@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : usepsuhud@feunj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research are: to know influential positive and significant perceived usefulness toward intention to use e-money card, to know influential positive and significant perceived ease of use toward intention to use e-money card, to know influential positive and significant feature availability toward intention to use e-money card, to know influential positive and significant trust toward intention to use e-money card. Object of the research is respondent that has not using e-money card. The result of descriptive test shows; the significant influence of perceived usefulness toward intention to use e-money card, the significant influence of perceived ease of use toward intention to use e-money card, the significant influence of feature availability toward intention to use e-money card and the significant influence of trust toward intention to use e-money card.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, feature availability, trust, and intention to use e-money card.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, Indonesia terus berkembang dalam bidang pelayanan transportasi umumnya dengan menggunakan sistem pembayaran moden dengan menggunakan uang elektrik, yang bekerja sama dengan beberapa bank swasta di Indonesia yang menerbitkan uang elektrik dalam bentuk E-Money Card. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *internet banking*, *mobile banking* yang berbasis *handphone* (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini *internet banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk *delivery* maupun untuk persaingan antar bank. *Online banking* diperkenalkan sebagai *channel* dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik melalui *website* bank.

Nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *internet banking* diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank.

Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Kini telah populer apa yang disebut uang elektronik (kartu e-money), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server atau pun kartu. Kartu E-money ini kemudian dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di internet maupun *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan bank penerbit kartu e-money. Menjadi populer karena e-money telah gencar digunakan untuk bertransaksi toko

online maupun *offline*. Bahkan, fasilitas-fasilitas umum telah memperkenalkan e-money sebagai pembayaran tol, commuterline, transjakarta, parkir, dan masih banyak lagi. Ada beberapa kelebihan e-money dibanding uang fisik. Pertama, Anda bisa melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, Anda bisa melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di e-money sesuai dengan nilai transaksi, tak perlu menghitung berlembar uang. Namun, ada juga kekurangan e-money. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-money karena e-money baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan e-money.

Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money?
3. Apakah fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-money card.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-money card.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan e-money card.
4. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card.

KAJIAN TEORI

Minat Menggunakan

Menurut Davis *et al.* (1989) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku.

Menurut Kotler, minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Menurut Ajzen (2011) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Menurut Muhibbin Syah (2010), secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Menurut Ferdinand (2011:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional.

Persepsi Manfaat

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut Davis *et al* yaitu, *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

Penelitian yang dilakukan oleh Candraditya (2013) hal 3-4 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)” menjukan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Persepsi Kemudahan

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Sukirno (2013) hal 5 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*” terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan minat menggunakan *Internet Banking*.

Fitur Layanan

Menurut Schmitt (2010) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.

Menurut Poon (2011) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking*, yaitu, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranidana (2009) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan KLIK-BCA” menunjukkan bahwa ketersediaan fitur (*feature availability*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*).

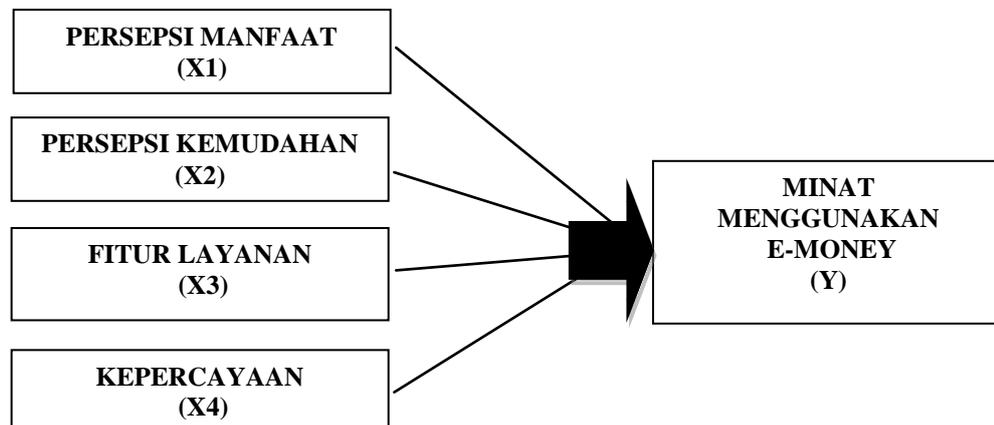
Kepercayaan

Menurut Mahardika dan Basuki (2011), kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Menurut Mahardika dan Basuki (2012) mendefinisikan dimensi dari kepercayaan di bagi menjadi 4 yaitu, keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulastini dan Warmika, (2014) dengan penelitian yang berjudul “Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan *Internet Banking*” menunjukkan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: data diolah peneliti (2015)

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan

Hipotesis 2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan

Hipotesis 3: Fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan

Hipotesis 4: Kepercayaan,berpengaruh terhadap minat menggunakan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:6) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu dengan penyebaran kuisisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:6) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung setiap gerai ritel kosmetik mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

Berdasarkan pada teori Roscoe dalam Sekaran (2007) tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden untuk mengisi satu kuesioner dan memberikan respon pada dua objek penelitian, maka total responden sebanyak 200 orang, sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

Instrumen menggunakan skala likert, , 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= biasa saja, 4= setuju dan 5= sangat setuju. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2007:76) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Dan alat analisis menggunakan SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Secara Umum, hasil penilaian atau evaluasi setiap pengguna jasa commuterline sebagai responden pada penelitian ini mayoritas positif. Sikap responden pada persepsi manfaat mayoritas positif. Meskipun terdapat pernyataan memiliki kecenderungan negatif yang cukup tinggi, yaitu dimensi *usefull* > 30% responden merespon negatif. Artinya masyarakat masih mengutamakan kemanfaatan dalam hal dapat membuat pekerjaan mereka menjadi mudah.

Pada perhitungan variabel persepsi kemudahan diukur dengan tiga dimensi. Pada setiap dimensi persentase responden merespon positif > 50% artinya masyarakat memiliki pengetahuan yang baik akan produk e-money card, sebaliknya pada responden yang masih menjawab negatif pada setiap dimensi, memiliki pengetahuan yang minim akan produk e-money card.

Pada variabel fitur layanan kecenderungan responden menjawab positif >30%, pada responden yang masih menjawab negatif > 50%. Artinya masyarakat memiliki pengetahuan yang minim dalam fitur layanan pada produk e-money card, sebaliknya pada responden yang masih menjawab positif pada setiap dimensi, memiliki pengetahuan yang baik akan produk e-money card.

Pada perhitungan variabel kepercayaan responden merespon positif > 50% artinya masyarakat memiliki pengetahuan yang baik akan produk e-money card, dan masyarakat sangat setuju bahwa hal kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting dalam produk *e-money card*.

Pada variabel minat menggunakan produk *e-money card* responden menjawab positif setiap dimensi: minat transaksional dan referensial memiliki >50%. Artinya sebagian besar responden adalah minat untuk mencari tahu lebih lanjut dan keinginan untuk membeli dan menggunakan *e-money card*.

Uji Instrumen

Hasil dari pengujian instrumen validitas melibatkan 50 responden dengan signifikansi sebesar 0.05 (5%). Kemudian pada tes KMO and Bartlett seluruh variabel telah mencapai nilai >0.5 .

Uji reliabilitas keseluruhan variable dalam penelitian dengan nilai *cronbach's alpha* > 6 maka dapat disimpulkan keseluruhan variable dinyatakan reliabel.

Tabel. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas E-Money

	Olay	
	Validitas	Reliabilitas
X1	Valid	0.776
X2	Valid	0.831
X3	Valid	0.894
X4	Valid	0.800
Y	Valid	0.940

Sumber: Data diolah peneliti (2015)

Hasil Uji Normalitas

1. Uji normalitas: berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada objek *E-Money Card* kelima variabel yaitu: persepsi manfaat (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.225, persepsi kemudahan (X_2) memiliki signifikansi 0.665, fitur layanan (X_3) memiliki signifikansi 0.341, kepercayaan (X_4) memiliki signifikansi 0.236 dan minat menggunakan (Y) memiliki nilai signifikansi 0.302. Karena nilai signifikansi kelima variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data kelima variable pada objek *E-Money Card* berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan meliputi: Uji T untuk mengetahui asosiasi parsial dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat tabel:

Tabel. 2 Uji T Persepsi Manfaat

		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.600	1.752		3.197	.002
	Persepsi Manfaat	.468	.048	.573	9.842	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah peneliti, (2015)

Tabel. 3 Uji T Persepsi Kemudahan

		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.169	1.621		3.807	.000
	Persepsi Kemudahan	.452	.044	.591	10.296	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah peneliti, (2015)

Tabel. 4 Uji T Fitur Layanan

		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.059	1.037		13.562	.000
	Fitur Layanan	.560	.066	.519	8.537	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah peneliti, (2015)

Tabel. 5 Uji T Kepercayaan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.896	1.257		8.670	.000
	Kepercayaan	.650	.068	.561	9.540	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah peneliti, (2015)

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig t $0.00 < 0.005$ dan nilai t hitung > 1.984 maka disimpulkan persepsi manfaat secara parsial terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan, fitur layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan pada produk *e-money card*.

Tabel. 6 Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.325	2.768

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat

Sumber : data diolah peneliti, (2015)

Tabel. 7 Koefisien Determinasi Persepsi Kemudahan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.345	2.726

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan

Sumber : data diolah peneliti, (2015)

Tabel. 8 Koefisien Determinasi Fitur Layanan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.265	2.888

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan

Sumber : Data diolah peneliti, (2015)

Tabel. 9 Koefisien Determinasi Kepercayaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.311	2.796

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Sumber : Data diolah peneliti, (2015)

Dari hasil analisis, didapat angka koefisien determinasi (*adjusted R square*) persepsi manfaat .325 atau sebesar 32.5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi manfaat (X_1), mampu menjelaskan sebesar 32.5% variasi pada variabel independen, yaitu minat menggunakan. Kemudian, koefisien determinasi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan minat menggunakan. Hasil analisis, didapat angka koefisien determinasi (*adjusted R square*) persepsi kemudahan .345 atau sebesar 34.5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kemudahan (X_2), mampu menjelaskan sebesar 34.5% variasi pada variabel independen, yaitu minat menggunakan. Hasil analisis fitur layanan *Adjusted R square* sebesar 0.265 atau 26.5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu fitur layanan (X_3), mampu menjelaskan sebesar 26.5% variasi pada variabel independen, yaitu minat menggunakan. Hasil analisis koefisien determinasi kepercayaan

Adjusted R *square* sebesar 0.311 atau 31.1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kepercayaan (X_4), mampu menjelaskan sebesar 31.1% variasi pada variabel independen, yaitu minat menggunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 9.842 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 10.296 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka variabel fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 8.537 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).
4. Pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, maka variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 9.540 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).

Saran

1. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* tentang manfaat penggunaan *e-money card* sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan fasilitas tersebut.
2. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* tentang kemudahan penggunaan *e-money card* sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan kemudahan penggunaan pada fasilitas tersebut.
3. Diharapkan pihak bank selalu meng-*update* fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan menggunakan *e-money card*.
4. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* mengenai kepercayaan penggunaan *e-money card* sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah pengguna *e-money card*.
5. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money card* mengenai penyampaian informasi yang jelas mengenai aspek manfaat produk, kemudahan produk, fitur layanan dan juga kepercayaan dalam produk tersebut dalam usaha meningkatkan minat menggunakan produk tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, 5th Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K., 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhibbin, 2010. *Pendidikan Psikologi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, Duwi, 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Sanusi, A, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sugiyono, 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F., dan Chandra G., 2005. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 2. Yogyakarta.
- Adji, and Samuel. 2011. "Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap minat beli konsumen di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No.1.
- Amijaya. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking" (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Baridwan, Tjini. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*."
- Chellappa, R. and Paul 2014. "*Perceived Information Security, Financial Liability, and consumer Trust in Electronic Commerce Transactions.*" *Journal of Logistics Information Management*.

- Hidayat, Elita, and Setiawan. 2011. "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen." *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol.1 No.1
- Mahardika, A. and Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*.
- Mohammad, A. *et al.* 2011. Adoption of Internet Banking By Iranian. *The International Journal of Management Science and Information Technology* Vol 1 No. 1
- Poon, W. C. 2008. Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 23 No.1.
- Rodriguez, K. P. 2008. Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions. *A study of Philippine consumers*. International MBA (IMBA), National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, p.85
- Suryani, Sumiati. 2010. "Pengaruh Model E-S-QUAL dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.