

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI DAYA GUNA, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGUNAKAN E-MONEY PADA BANK BRI LAMONGAN

Alifatul Laily Romadloniyah

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan
alifatullaily17@gmail.com

Dwi Hari Prayitno

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan
dwiHari_p@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan e-money. Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan data. Metode analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, metode linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. penelitian mengambil sampel 100 responden nasabah yang menggunakan e-money di Bank BRI Cabang Lamongan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = -0.621 + 0.331 X_1 + 0.250 X_2 + 0.277 X_3 + 0.169 X_4$, Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 6.539. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI Cabang Lamongan. Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0.811, yang artinya seluruh variabel bebas yakni persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 81.1% terhadap variabel terkait yaitu minat nasabah, sedangkan 18.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna dan Persepsi Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Minat Nasabah, E-money.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat. Teknologi informasi sudah merupakan

suatu kebutuhan yang sangat penting, bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan semua permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaannya.

Seiring dengan situasi seperti ini, perkembangan teknologi informasi terutama peranan komputer mendapatkan perhatian yang sangat serius. Teknologi informasi ini memberi dampak luar biasa dalam dunia perbankan saat ini. Akhir-akhir ini banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, demikian juga di bidang telekomunikasi, kebanyakan disebabkan karena adanya desakan dan dahsyatnya kompetisi di dunia perbankan saat ini. Perkembangan teknologi ini semakin hari semakin pesat, akan tetapi apakah kita siap atau tidak dalam mengikuti perkembangan teknologi tersebut.

Perkembangan teknologi informasi menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika. Berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi perbankan. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam aspek kehidupan kita. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media. Selain itu *handphone*/seluler, tablet, IPAD juga dapat digunakan

sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan.

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 *took online* maupun *offline*. Bahkan, fasilitas-fasilitas umum telah memperkenalkan e-money sebagai pembayaran tol, *commuterline*, *transjakarta*, parkir, dan lain-lain. Ada beberapa kelebihan e-money dibanding uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di e-money sesuai dengan nilai transaksi, tanpa sulit menghitung berlembar uang. Namun, ada juga kekurangan e-money. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-

money karena e-money baru bisa dipakai dimerchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan e-money. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan yang dapat diketahui dalam penelitian ini guna untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-money.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

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*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut Davis (1989:320) pengertian *Persepsi Kemudahan Penggunaan*, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2014) dengan penelitian yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan

internet banking Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar” menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2.2 Persepsi Daya Guna

Persepsi Daya Guna Persepsi pengguna terhadap daya guna/kebermanfaatan yaitu tingkatan dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Davis (1989:320) mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap *daya guna* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

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 berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

2.3 Persepsi 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 Wibowo (2015) dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Jasa Commuterline Di Jakarta) menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

2.4 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 Wibowo (2015) dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Jasa Commuterline Di Jakarta) menunjukkan bahwa variabel persepsi

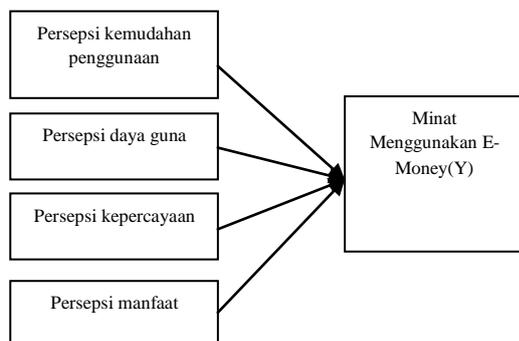
manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

2.5 Minat Nasabah

Minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kanuk (2008 : 25)

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

Dengan demikian pengertian minat nasabah menurut Kanuk (2008: 25) yaitu: “Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : data dolah peneliti (2018)

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

Hipotesis 1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hipotesis 2: Persepsi daya guna berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hipotesis 3: Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hipotesis 4: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah.

3. 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 kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah.

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.

3.1 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 nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lamongan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2008:81) dan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 Nasabah di Bank BRI Cabang Lamongan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi subjek penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan usia mayoritas responden yang diamati berusia <20 tahun terdapat 5 orang (5%), usia 20-40 tahun terdapat 75 orang (75%) dan usia 40 tahun > terdapat 20 orang (20%). Sedangkan berdasarkan jenis kelamin terdapat 75 orang laki-laki (75%) dan 25 orang perempuan (25%) yang digunakan sebagai subjek penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien Korelasi *Product Moment* (r hitung) pada seluruh butir pernyataan lebih besar dari r tabel (0,1680) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat dinyatakan valid dalam uji validitas.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.662	Reliable
Daya Guna	0.716	Reliable
Kepercayaan	0.733	Reliable
Manfaat	0.640	Reliable
Minat Nasabah	0.643	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat yang terdiri dari 5 butir pernyataan mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,600 yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat adalah reliabel.

4.1 Uji Asumsi Klasik

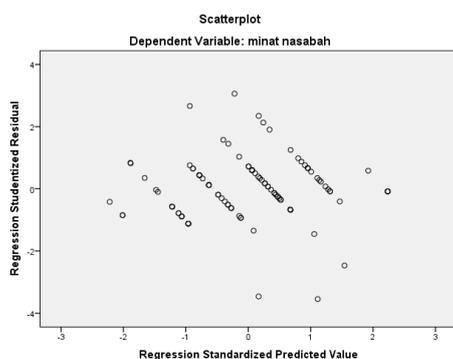
a. Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0.52317763
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.097
	Negative	-0.084
Kolmogorov-Smirnov Z		0.966
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.308

Uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat diketahui jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 165). Dari Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,308, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa pola titik-titik data menyebar di atas di bawah atau sekitar angka nol maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kemudahan penggunaan	1.365	Tidak terjadi
Daya guna	1.545	Tidak terjadi
Kepercayaan	1.674	Tidak terjadi
Manfaat	1.854	Tidak terjadi

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai VIF variabel kemudahan penggunaan (X_1) sebesar 1.365, daya guna (X_2) sebesar 1.545, kepercayaan (X_3) sebesar 1.674 dan manfaat (X_4) sebesar 1.854. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada variabel kemudahan penggunaan (X_1), daya guna (X_2), dan kepercayaan (X_3) manfaat (X_4) kurang dari nilai kritis VIR sebesar 10 dan dalam model regresi dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0.621	1.196	
kemudahan penggunaan	0.331	0.051	0.341
daya guna	0.250	0.046	0.301
Kepercayaan	0.277	0.046	0.346
Manfaat	0.169	0.061	0.169

Konstanta bernilai negatif sebesar -0.621 menyatakan bahwa jika variabel kemudahan penggunaan, daya guna, kepercayaan dan manfaat dianggap tidak konstan, maka minat nasabah menggunakan *e-money* sebesar -0,621. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X1) bernilai positif sebesar 0,331. Hal ini berarti bahwa, jika kemudahan penggunaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel daya guna, kepercayaan dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0,331. Koefisien regresi variabel daya guna (X2) bernilai positif sebesar 0,250. Hal ini berarti bahwa, jika sikap ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan manfaat

dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0,250. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) bernilai positif sebesar 0.277. Hal ini berarti bahwa, jika kepercayaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, daya guna dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0.277. Koefisien regresi variabel manfaat (X4) bernilai positif sebesar 0.169. Hal ini berarti bahwa, jika manfaat ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, daya guna dan kepercayaan dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0.169.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square
1	0.901	0.811

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel-variabel independen yaitu kemudahan penggunaan (X₁), daya guna (X₂), kepercayaan (X₃) dan manfaat (X₄) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah (Y), menunjukkan

besarnya koefisien determinasi (*R-squared*) sebesar 0.811 atau 81,1%. Besarnya variabel kemudahan penggunaan (X_1), daya guna (X_2), kepercayaan (X_3) dan manfaat (X_4) terhadap minat nasabah (Y) 81,1%. Dan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-0.519	0.605
kemudahan penggunaan	6.539	0.000
daya guna	5.433	0.000
Kepercayaan	6.008	0.000
Manfaat	2.780	0.007

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing dari variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Kepercayaan dan Persepsi Manfaat) terhadap variabel dependen (minat nasabah) dapat dilihat melalui nilai dari signifikan dari tiap variabel.

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) berpengaruh terhadap Minat nasabah. Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t_{hitung} 6.539 > t_{tabel} 1.985. jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel Daya Guna (X_2) berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t_{hitung} 5.433 > t_{tabel} 1.985. jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat nasabah. Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t_{hitung} 6.008 > t_{tabel} 1.985. jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Variabel Manfaat (X_4) berpengaruh positif terhadap Minat nasabah. Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t_{hitung} 2.780 > t_{tabel} 1.985. jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 7. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	116.462	4	29.116	102.074	0.000
Residual	27.098	95	0.285		
Total	143.560	99			

Didapat nilai $f_{hitung} = 102.074$ sedangkan untuk nilai f_{tabel} dengan nilai tingkat kesalahan (a) sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) pembilang = k = 4 sedangkan derajat kebebasan (df) penyebut = $n - k - 1 = 95$, maka didapat nilai $f_{tabel} = f_{0,05}(4)(95) = 2,70$. Maka didapat $102.074 > 2,70$. Artinya diperoleh asumsi bahwa H_1 diterima, sehingga teruji bahwa variabel-variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan, daya guna kepercayaan, dan manfaat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah dan menyatakan bahwa hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga kemudahan penggunaan, daya guna, kepercayaan dan manfaat berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap minat nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia **diterima.**

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, daya guna, kepercayaan dan manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *e-money*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money* secara signifikan dengan nilai $t_{hitung} 6.539$ dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).

2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, maka variabel persepsi daya guna berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 5.433 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, maka variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 6.008 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).
4. Pernyataan hipotesis keempat (H_4) dapat diterima, maka variabel manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} 2.780 dan signifikansi 0.007 (kurang dari 0.05).

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis data lebih lanjut

analisis persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna dan persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah.

2. Untuk mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kemudahan penggunaan yang merupakan variabel yang paling dominan dalam minat nasabah menggunakan *e-money*, maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Lamongan juga harus memahami keluhan-keluhan nasabah yang lain, serta mengutamakan apa yang diinginkan oleh nasabah agar terciptanya kemudahan dalam penggunaannya.
3. Perusahaan juga harus memperhatikan variabel lain yang dianggap signifikan untuk meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *e-money* untuk kemajuan perusahaan ditengah persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif dan akhirnya mampu untuk mempertahankan nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, and Semuel. 2011. "Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap minat beli konsumen di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal*

- Manajeme 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*."
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, 5th Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Chellappa, R. and Paul 2014. "Perceived Information Security, Financial Liability, and consumer Trust in Electronic Commerce Transactions." *Journal of Logistics Information Management*.
- 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.
- Mahardika, A. and Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*.
- 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.