

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan-landasan teori yang akan dijadikan sebagai referensi. Landasan teori pada penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu yang di anggap bisa mendukung penelitian dan di anggap relevan. Penelitian tersebut yaitu :

1. Togar Alam Napitulu dan Okky Kartavianus (2014)

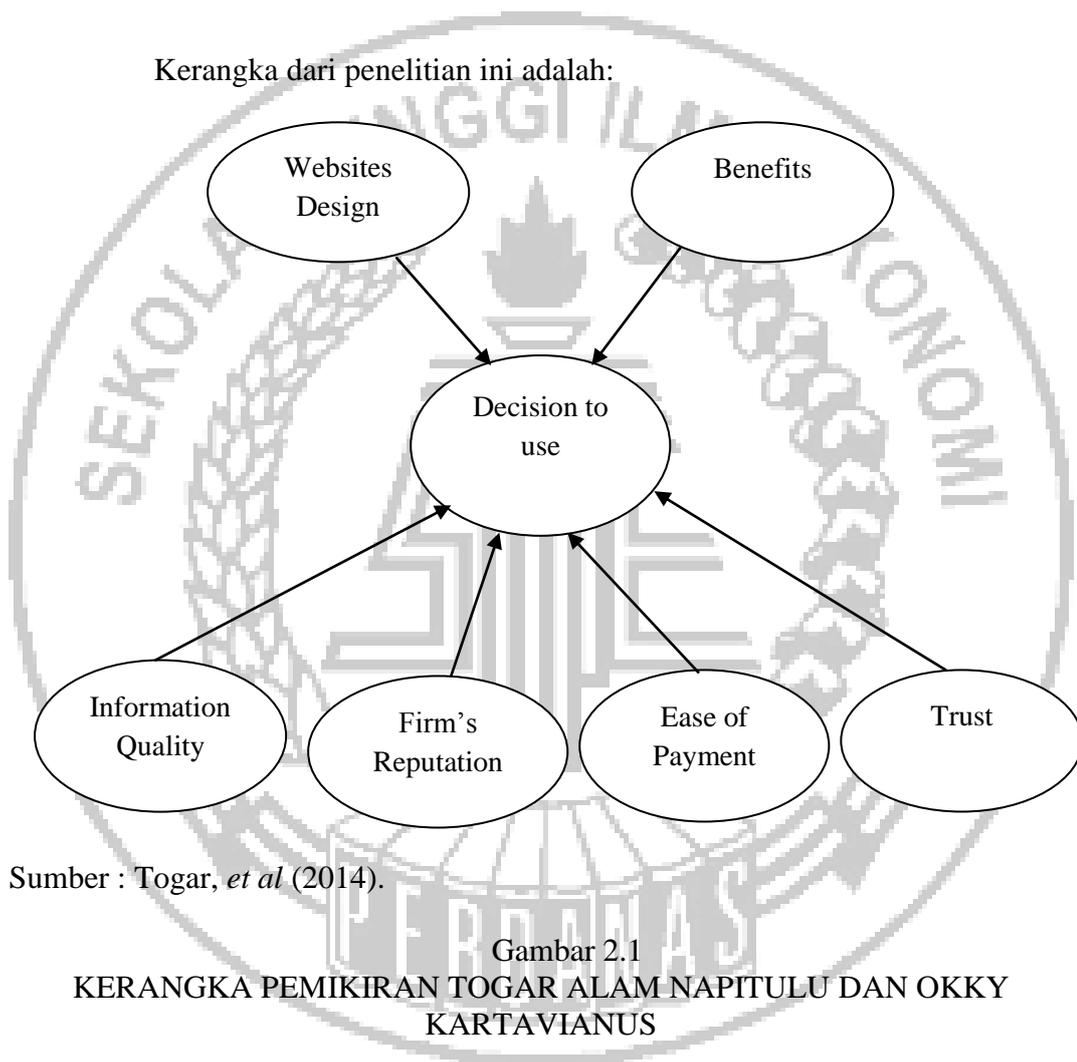
Pada penelitian ini dilakukan oleh Togar Alam Napitulu, dan Okky Kartavianus yang berjudul *A Structural Equations Modeling of Purchasing Decision Through E-Commerce*. Pembahasan yang diangkat pada penelitian tersebut adalah mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *electronic commerce*.

Penelitian ini dilakkukan pada tahun 2014. Populasi dan sampel yang digunakan penelitian ini adalah 171 pengguna *electronic commerce* di Indonesia tepatnya di kota Jakarta. Data dan pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dan teknis analisis data menggunakan *Structural Equations Modeling* (SEM).

Pada hasil hipotesis penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan *electronic commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *electronic commerce*. Persepsi kepercayaan

diartikan sebagai suatu kondisi nasabah yang yakin akan pihak penyelenggara *electronic commerce* memberikan layanan yang terbaik untuk nasabahnya serta dapat menyediakan transaksi yang aman dan meminimalisirkan terjadinya risiko yang ditimbulkan dari penggunaan *electronic commerce*.

Kerangka dari penelitian ini adalah:



Sumber : Togar, *et al* (2014).

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TOGAR ALAM NAPITULU DAN OKKY
KARTAVIANUS

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini adalah bahwa peneliti menemukan adanya pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah memiliki pengaruh terhadap

keputusan penggunaan *electronic commerce*. Yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan nasabah dalam menggunakan *electronic commerce*.

2. Wendy Ming-Yen Teoh, Siong Choy Chong, Binshan Lin, dan Jiat Wei Chua (2013)

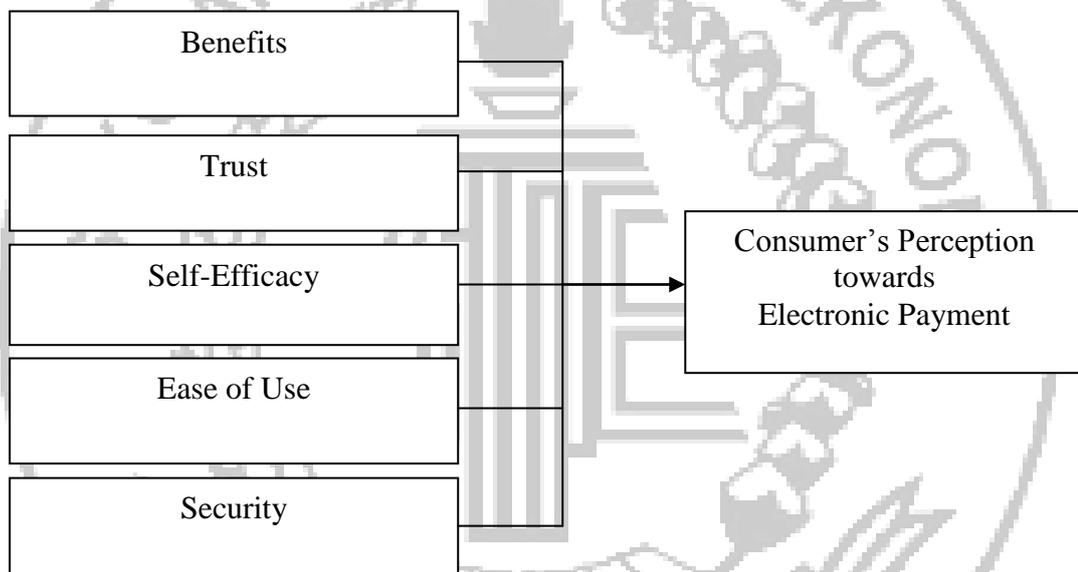
Penelitian kedua yang juga dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Wendy Ming-Yen Teoh, Siong Choy Chong, Binshan Lin, dan Jiat Wei Chua pada tahun 2013 yang berjudul *Factors Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment: An Empirical Analysis*. Bahasan yang diangkat pada penelitian tersebut adalah tentang persepsi nasabah yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *electronic payment* di Malaysia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa keamanan yang dirasakan nasabah akan memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Keamanan yang dirasakan berperan penting terhadap transaksi non tunai. Kekhawatiran dan keraguan nasabah akan sistem keamanan dalam pembayaran dengan menggunakan *electronic payment* menjadi perhatian penting akan keputusan penggunaan terhadap *electronic payment*.

Keamanan yang dirasakan terkait erat dengan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *electronic payment*. Persepsi keamanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melindungi kegiatan transaksi nasabah tanpa adanya tindak kecurangan, tindak penipuan ataupun hal-hal lainnya yang dapat

menimbulkan merugikan nasabah pengguna *electronic payment*. Keamanan juga diartikan sebagai tidak adanya risiko yang ditimbulkan ketika transaksi menggunakan *electronic payment* tersebut. Kemampuan sistem *electronic payment* dalam melindungi privasi nasabah serta keamanan dalam bertransaksi sangat menentukan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keputusan penggunaan *electronic payment*.

Kerangka dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Teoh, *et al* (2013).

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN WENDY MING-YEN TEOH, SIONG CHOY CHONG, BINSHAN LIN, DAN JIAT WEI CHUA

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dan peneliti saat ini. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan peneliti saat ini dijelaskan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEBELUMNYA DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

KETERANGAN	Togar Alam Napitulu dan Okky Kartavianus (2014)	Wendy Ming-Yen Teoh, Siong Choy Chong, Binshan Lin, dan Jiat Wei Chua (2013)	Peneliti
Variabel Terikat	Keputusan penggunaan <i>electronic commerce</i>	Persepsi konsumen terhadap <i>electronic payment</i>	Keputusan penggunaan <i>electronic money</i>
Variabel Bebas	Kualitas Informasi, reputasi perusahaan, kemudahan penggunaan, desain website, manfaat, dan kepercayaan	Manfaat, kepercayaan, keyakinan, kemudahan penggunaan, keamanan	Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang dirasakan
Sampel	Sampel menggunakan 171 pengguna <i>Electronic Commerce</i> di Kota Jakarta, Indonesia	Sampel menggunakan 183 pengguna <i>Electronic Payment</i> di Malaysia	Sampel menggunakan 100 pengguna Flazz BCA di Kota Surabaya
Waktu	2014	2013	2016
Data dan Mode Pengumpulan Data	Data Primer dan menggunakan kuesioner	Data Primer dan menggunakan kuesioner	Data Primer dan menggunakan kuesioner
Teknik analisis data	<i>Structural Equations Modeling (SEM)</i>	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Kualitas Informasi, reputasi perusahaan, kemudahan penggunaan, desain website, manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>electronic commerce</i>	Manfaat, kepercayaan, keyakinan, kemudahan penggunaan, keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nasabah pengguna <i>electronic payment</i>	

Sumber : (Togar *et al.*, 2014; Teoh *et al.*, 2013)

2.2 Landasan Teori

Menurut Benito (2011:59) keputusan pembelian dipengaruhi dari kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang dirasakan. Oleh karena itu indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang dirasakan.

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofyan Assauri,2004:141 dalam Tri Maduma Putra Sibaruan *et all*, 2013).

2.2.1 *Electronic money*

Pengertian uang elektronik atau yang biasa disebut *electronic money* adalah uang yang disimpan menggunakan suatu chip atau *Radio Frequency Identification* (RFID) dan terkoneksi dengan jaringan komputer dan internet. Cara melakukan transaksi dengan *electronic money* ialah dengan menempelkan kartu pada alat yang bernama *Electronic Data Capture* (EDC).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang *electronic money* mendefinisikan *electronic money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.

2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang dan dikelola oleh penerbit *electronic money* tersebut.
4. Nilai *electronic money* yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Electronic money ditinjau dari basis teknologi yang digunakan ada 2 macam, yaitu:

1. *Electronic money* berbasis chip (*chip based*) memiliki karakteristik nilai uangnya disimpan di dalam media chip dan verifikasi transaksi lebih cepat karena bersifat *offline*.
2. *Electronic money* berbasis server (*server based*) memiliki karakteristik nilai uang di dalam server penerbit dan verifikasi transaksi lebih lambat karena harus *online*.

Bank BCA menjadi bank penyedia yang pertama kali menerbitkan *electronic money* Flazz BCA dengan teknologi canggih yaitu dengan menggunakan RFID. Nasabah bisa menggunakan akses diberbagai *merchant* yang telah bekerjasama dengan Bank BCA, diantaranya restoran, minimarket, pom bensin, dan jalan tol. Nominal melakukan *top up* pada Flazz BCA adalah minimal Rp. 50.000 hingga maksimal Rp. 1.000.000 isi ulang dapat dilakukan di ATM BCA Non Tunai atau juga bisa dilakukan pada *merchant* bertanda khusus. Semua transaksi tidak dikenakan biaya tambahan apapun. Karena tidak ada PIN pada

Flazz BCA, maka siapapun dapat menggunakan kartu Flazz BCA baik pemiliknya sendiri atau anggota keluarga, atau bahkan orang lain yang bukan dari pemilik asli kartu Flazz tersebut. Oleh karena itu kartu Flazz BCA dijadikan sebagai pilihan untuk pengganti uang tunai.

2.2.2 Keputusan penggunaan terhadap pengguna *electronic money*

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan penggunaan, yaitu:

1. pengambilan inisiatif (*Initiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*Decider*): Individu yang memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak, apa yang akan digunakan, bagaimana menggunakannya, kapan dan dimana menggunakannya.
4. Pembeli (*Buyer*): Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*User*): Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pengguna.

Dari penjelasan sebelumnya bisa disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah rasa kecenderungan seseorang terhadap sesuatu. Keputusan penggunaan dalam menggunakan *electronic money* dalam penelitian ini adalah rasa ketertarikan nasabah untuk menggunakan *electronic money* sebagai alat transaksi. Usaha pihak bank penyelenggara *electronic money* sangat berpengaruh terhadap minat nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahapan berikut :

1. Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber public (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian)

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.3 Kepercayaan dalam menggunakan *electronic money*

Menurut Johnson dan Grayson (2005) dalam Wiwik (2011:172) mengungkapkan bahwa kepercayaan mempunyai dua dimensi, kognitif dan afektif. Dimana kognitif adalah kondisi logis seseorang untuk mempercayai sesuatu.

Menurut Nazar dan Syahrani, (2008) dalam Andrie (2013:6) kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk

pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Peha dan Kahmitov (2014:381) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan transaksi antara pembeli dan penjual yang memberikan konsumen dengan harapan yang tinggi dari pertukaran yang memuaskan.

Morgan dan Hunt (dalam Rosida,2011) Mengkonseptualisasikan, “*turst as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*” dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari interaksi yang dilakukan. Menurut Mukherjee dan Nuth (dalam Rosida 2011) kepercayaan dapat diukur melalui teknologi *orientation, reputation, dan perceived risk*. Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah menabung dan berinvestasi dibank pilihannya mulai dari kedekatan lokasi, fasilitas kemudahan, layanan yang memuaskan hingga tingkat keamanan suatu Bank.

Dari beberapa penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi mental dan perilaku seseorang yang didasari rasa keyakinan bahwa pihak bank penyelenggara *electronic money* dapat memberikan yang terbaik sesuai yang diharapkan oleh nasabah tanpa adanya kerugian atau suatu risiko tertentu yang dapat mengakibatkan nasabah menilai negatif akan dampak yang ditimbulkan. Rasa kepercayaan nasabah akan muncul

ketika nasabah yakin pihak bank penyelenggara *electronic money* akan bertanggung jawab apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam menggunakan *electronic money*. Kepercayaan antar nasabah dan pihak bank adalah merupakan faktor penting dalam membentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Mahardika dan Basuki (2012) mendefinisikan dimensi dari kepercayaan di bagi menjadi 3 yaitu :

1. Keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet.
2. Menjaga kepentingan transaksi nasabah menjaga komitmen dalam melayani nasabah.
3. Memberikan manfaat pada penggunaannya.

2.2.4 Kemudahan penggunaan *electronic money*

Menurut Togar dan Okky (2014:359) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan dalam keputusan penggunaan nasabah. Menurut Bonera (2011:821), persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan pada nasabah untuk menggunakan *electronic money* jika suatu teknologi tersebut dirasakan mudah dan sederhana. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa teknologi akan dianggap lebih berguna ketika teknologi tersebut lebih mudah digunakan. (Wang dan Li, 2011 dalam Shih 2011:35)

Dari pernyataan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan persepsi nasabah dalam menggunakan

electronic money tanpa rasa kesulitan dalam memahami cara penggunaan *electronic money* tersebut. Kemudahan penggunaan menjadi pengaruh penting nasabah dalam menentukan keputusan penggunaan.

Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi indikator dari persepsi kemudahan yaitu :

1. *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari).
2. *Ease to use* (mudah digunakan),
3. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti).
4. *Become skillful* (menjadi terampil).

2.2.5 Keamanan yang dirasakan dalam menggunakan *electronic money*

Mengatakan bahwa keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan penyalahgunaan transaksi. Ketika jaminan keamanan dapat diterima sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa keamanannya terjamin. (Park dan Kim, 2006 dalam Awliya dan Lilis 2014:8).

Menurut Simons (2005) dalam Bambang (2014:5) keamanan adalah bagaimana kita mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah system berbasis informasi. Zahid *et al.*, (2010:47) mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan *online*.

Keamanan yang dirasakan dalam menggunakan *electronic money* adalah persepsi nasabah terhadap rasa keyakinan dalam bertransaksi, tidak adanya

rasa kekhawatiran akan terjadi kesalahan dalam bertransaksi yang dapat merugikan nasabah. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi nasabah yang bertransaksi berbasis elektronik. Beberapa kejahatan sudah banyak terjadi dalam melakukan transaksi elektronik yang menjadikan nasabah ragu dalam menggunakan *electronic money*. Hal ini yang akan menjadikan nasabah kurang yakin terhadap *electronic money* dan bank penyelenggara. Masalah keamanan juga menjadi penentu kepercayaan nasabah dalam menggunakan *electronic money*.

Menurut Ika putera (2012:124) indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan yang dirasakan yaitu :

1. Tidak khawatir memberikan informasi
2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi
3. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi

2.2.6 Pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan *electronic money*

Menurut Susanto (2011:90) ada beberapa faktor penentu keberhasilan pengembangan *electronic money* di Indonesia, faktor pertama adalah kepercayaan pengguna *electronic money* tersebut. Artinya, konsumen harus yakin bahwa *electronic money* tersebut sudah dijamin keamanannya baik dari sisi nilai teknologi dan kemudahan akses. Faktor berikutnya adalah kesediaan penerbit untuk memperluas produk dan layanan *electronic money* di seluruh wilayah.

Aditya Mahardika dan Basuki Rachmat (2012:25) memaparkan bahwa 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 penggunanya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *electronic commerce*.

2.2.7 Pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan keputusan penggunaan *electronic money*

Menurut Mahmoud (2013:266) kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Thakur dan Mala (2012:52) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan penggunaan. Bonera (2011:821), menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan pada keinginan nasabah menggunakan *e-commerce* jika suatu teknologi tersebut dirasakan mudah dan sederhana.

Dari pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dalam menggunakan teknologi dalam bertransaksi menggunakan *electronic money* maka keinginan seseorang dalam menggunakan produk tersebut semakin bertambah dikarenakan ketika bertransaksi menggunakan *electronic money* tersebut dirasa mudah oleh nasabah maka nasabah tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk mempelajari lebih dalam penggunaan dalam transaksi. Sehingga

kemudahan penggunaan akan berpengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *electronic money*.

2.2.8 Pengaruh antara keamanan yang dirasakan dengan keputusan penggunaan *electronic money*

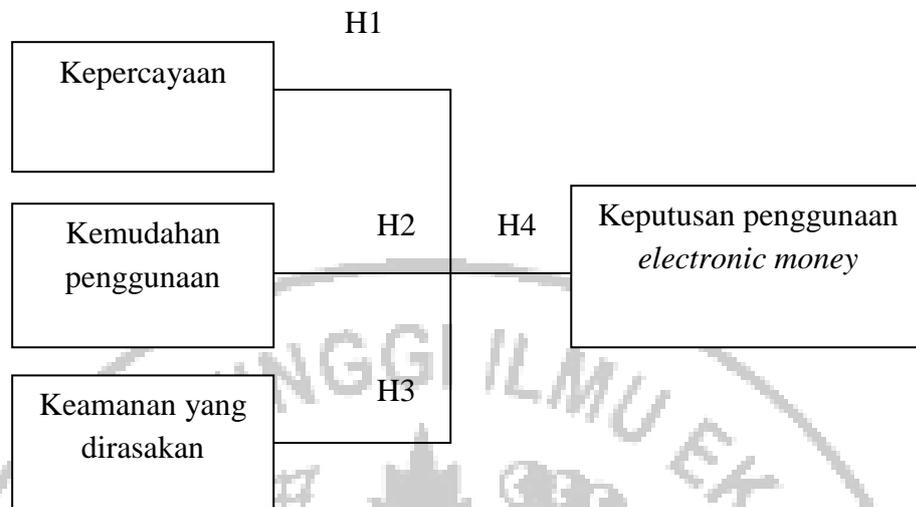
Menurut Arasu dan Viswanathan (2011:58) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut Zahid et.al., (2010:47) dari sudut pandang konsumen keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa keamanan yang dirasakan oleh nasabah menjadi isu penting yang dapat mempengaruhi intensi penggunaan *electronic money*, karena dalam aplikasi transaksinya *electronic money* yang berupa *smart card* mengedepankan layanan yang cepat sehingga tidak memiliki otoritas PIN sebagai perangkat keamanan transaksi. Kurangnya keamanan dalam bertransaksi menggunakan *electronic money* inilah yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *electronic money*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain : kepercayaan, keamanan, dan risiko yang dirasakan.

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran, variabel kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan penggunaan *electronic money*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Flazz BCA di Kota Surabaya.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Flazz BCA di Kota Surabaya.
3. Keamanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Flazz BCA di Kota Surabaya.

4. Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Flazz BCA di Kota Surabaya.

