

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN KESENANGAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-CASH DENGAN
MEDIASI NIAT MENGGUNAKAN PADA NASABAH
BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program
Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh :

FIRMA IFTA KARTIKA YUNI
2013210545

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

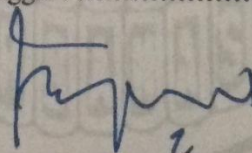
2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Firma Ifta Kartika Yuni
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 4 Juni 1995
N.I.M : 2013210545
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan
Kesenangan Terhadap Keputusan Menggunakan e-
Cash Dengan Mediasi Niat Menggunakan Pada
Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya

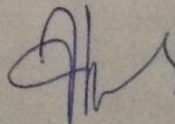
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 20 Maret 2017



(Emma Yulianti, S.E., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 29 Maret 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN KESENANGAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-CASH DENGAN
MEDIASI NIAT MENGGUNAKAN PADA NASABAH
BANK MANDIRI DI SURABAYA**

Firma Ifta Kartika Yuni
STIE Perbanas Surabaya
E-mail : firmaifta@gmail.com

Muazaroh
STIE Perbanas Surabaya
Email: muaz@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The advent of smartphone and mobile application give a unique chance for the Bank to answering customer's need more complex nowadays. Customers want to make transaction more easily wherever they are. Factors that can affecting decision of using mobile application include benefit, easy of use, and enjoyment perception with intention to use as the mediating variable. The aim of this study is to determine the influence of benefit, easy of use, and enjoyment perception on decision of using e-Cash with intention to use as the mediating variable. This study include in primer data because using questionnaires to collect the data distributed to 80 respondents with using non probability sampling and purposive sampling and the criteria are e-Cash user; respondent in Surabaya, minimal 19th years old and already transact at least three times in the last three months. This study using SEM PLS 2.0 as analysis method to determine the influence of benefit perception, easy of use, and enjoyment perception on decision of using e-Cash with intention to use as the mediating variable. The result of this study showed that benefit perception, enjoyment perception have positif significant effect on intention of use. Easy of use have negative significant effect on intention of use and intention of use have positive significant effect on decision of use.

Key words: *benefit perception, easy of use, enjoyment perception, intention of use, decision of use.*

PENDAHULUAN

Munculnya *smartphone* dan aplikasi *mobile* memberikan kesempatan yang unik kepada bank untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang saat ini. Konsumen ingin terus memiliki peningkatan dan kemudahan saat melakukan transaksi dimanapun. Namun, uang elektronik di Indonesia sendiri mengalami naik turun mulai tahun 2013

sampai tahun 2015, hal ini dikarenakan soal kebiasaan dan kepercayaan bertransaksi oleh konsumen yang masih lebih nyaman bertansaksi dengan secara fisik, uang cash atau kartu.

Dalam acara Indo Telkom Forum yang bertema "*New Wave of Less Cash Society: Indonesia Chapter*", yang berlangsung di Jakarta pada Kamis

(21/11/2013), dijelaskan bahwa data perkembangan transaksi *e-money* sejauh ini masih banyak digunakan untuk transaksi yang sifatnya terbilang kecil dalam nominal (*micropayment*). Namun, walaupun terbilang kecil kisaran besar transaksi *e-money* sudah mencapai nominal Rp 5.23 triliun pada akhir tahun 2015. Oleh sebab itu, diharapkan para perilaku industri perbankan dan telekomunikasi dapat bergabung demi memasyarakatkan *e-money*. Karena jumlah pengguna ponsel lebih banyak ketimbang jumlah masyarakat yang memiliki akses ke industri perbankan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Riset Telematika Sharing Vision 2016, susahny menemukan tempat untuk top up menjadi kendala utama dalam transaksi penggunaan *e-money*, “Sebanyak 49 persen dari 402 responden, mengaku terkendala tempat untuk melakukan top up dalam menggunakan *e-money*, sebanyak 45 persen reponden mengaku terkendala mesin pembaca *e-money* yang sering tidak berfungsi dan 29 persen terkendala karena kurangnya merchant yang menerima

layanan *e-money*, sedangkan 16 persen lainnya mengeluhkan kerapnya terjadi kegagalan dalam transaksi pembiayaan. Sehingga, pengguna uang elektronik dapat dikatakan masih terbatas hanya di kalangan tertentu terdapat sekitar 60 juta nasabah bank di Tanah Air, dari jumlah tersebut hanya 15 juta orang yang terbiasa untuk melakukan transaksi secara non-tunai.

Salah satu layanan baru dari Bank Mandiri yang diluncurkan pada tahun 2014 adalah Mandiri *e-Cash* yang aktivitas transaksinya dapat dilakukan dimana saja selama 24 jam *non stop*, pengguna dapat melakukan transaksi isi ulang pulsa, bayar tagihan listrik, pembayaran pembelian, dan melakukan transfer. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Google Play*, *App Store*, *BlackBerry App World*, dan *Nokia Store*. Nomor telepon pada seluler menjadi nomor rekening dalam aplikasi *e-Cash*. Pada tahun 2016 Bank Mandiri menduduki peringkat kelima dalam kategori *Banking* dan *Finance*, seperti yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1
PERINGKAT KARTU PREPAID KATEGORI *BANKING* DAN *FINANCE* 2016

Merek	TBI	TOP
Flazz BCA	39.8%	TOP
E-Toll Card	25.3%	TOP
Indomaret Card	9.3%	
Brizzi	6.0%	
Mandiri e-Cash	2.2%	

Sumber: (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, Bank Mandiri mendapatkan peringkat kelima, meskipun setiap tahun pengguna *e-Cash* bertambah namun masih banyak keluhan yang dialami oleh pengguna *e-Cash* yakni, rentan adanya penipuan saat bertransaksi dan terbatasnya gerai atau *merchant* yang menyediakan pembayaran dengan Mandiri *e-Cash*, sehingga dapat mengganggu kenyamanan konsumen saat akan

melakukan transaksi. Strategi pemasaran dan transaksi dalam produk *e-Cash* ini masih terbatas, dimana pemasarannya masih dilakukan di berbagai acara besar seperti, *festival food* yang gerai penjualnya juga harus menjadi pengguna *e-Cash* Bank Mandiri. Hal ini mengakibatkan masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk baru ini.

Dalam hal ini Bank Mandiri dituntut untuk harus meningkatkan strategi pemasarannya dan meningkatkan target pangsa pasarnya agar produk baru yang di luncurkan sejak Maret 2014 lalu dapat bersaing dengan produk *e-money* lainnya. Perbaikan sistem juga harus menjadi perhatian untuk selalu di kembangkan demi keamanan mencegah terjadinya penipuan dan menciptakan kemudahan dalam bertransaksi Mandiri *e-Cash*.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Manfaat

Dalam suatu teknologi dapat dikatakan bermanfaat apabila dapat memberikan nilai lebih dan dapat memenuhi segala keinginan yang akan di capai oleh para penggunanya. Menurut Ahmad (2014:4), persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja mereka dalam sebuah pekerjaan, artinya bahwa adanya manfaat atas suatu fasilitas teknologi dapat meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut. Kim *et al.*, (2007) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan dari konsumen mengenai sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik dari transaksi *e-money* dengan transaksi yang lainnya. Persepsi manfaat ini dapat menjadi tolak ukur sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Suhir, Imam dan Riyadi (2014:4), menyimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan ukuran sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja tugas individu. Seorang individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, maka akan terasa lebih mudah dalam mendapatkan sebuah manfaat dari teknologi tersebut.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai, suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang merasa yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan sebuah usaha yang memberatkan, atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan diaplikasikan oleh para penggunanya. Menurut Dewi (2016:4), persepsi kemudahan dalam penggunaan berarti keyakinan suatu individu atas penggunaan sebuah sistem informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak waktu pada saat menggunakannya. Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan suatu teknologi memiliki hubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan adanya persepsi kemudahan dari pihak pengguna.

Persepsi Kesenangan

Persepsi kesenangan menjadi hal yang penting karena, persepsi kesenangan merupakan hasil dari nilai persepsi kenyamanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen produk. Apabila persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk tertentu dirasa menyenangkan, maka akan berpengaruh pada niat menggunakan yang selanjutnya menjadi keputusan menggunakan terhadap produk. Menurut Didik & Debora (2015:500), persepsi kesenangan merupakan sejauh mana pengguna atas teknologi tertentu memandang aktivitas yang menyenangkan secara pribadi dari dalam dirinya. Adapun menurut Nguyen Thi Van (2015:108) persepsi kesenangan merupakan nilai yang menjadikan gadget menjadi mudah dan meningkatkan semua kebutuhan konsumen dalam menyelesaikan seluruh proses yang profesional dan pelayanan yang sempurna akan membawa emosi yang positif pada pelanggan.

Kesenangan adalah dimana seseorang merasa bahwa apa yang digunakan dapat memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan dan kemudahan dalam penggunaannya. Jika persepsi kesenangan yang dirasa oleh konsumen positif, maka akan menjadikan konsumen untuk mempertimbangkan dalam penentuan pemilihan produk.

Niat Menggunakan

Niat adalah sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Suatu teknologi yang dikembangkan guna untuk meningkatkan pelayanan bisa dikatakan berhasil atau tidaknya, dapat dilihat dari seberapa besar respon dari para pengguna. Menurut Jogiyanto (2007:29), menjelaskan bahwa niat menggunakan merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan oleh Fisbein dan Ajzen (1975) dalam Devi dan Suartana (2014:169) mengasumsikan bahwa perilaku didasarkan oleh niat suatu individu untuk dapat terlibat dalam suatu tindakan tertentu.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu teknologi yang menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna dapat ditentukan oleh dua persepsi yakni, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan (Almuntaha 2008:12). TAM menggunakan TRA dari Fishbein dan Ajzen, yang digunakan untuk dapat melihat bagaimana tingkat suatu adopsi dari responden dalam menerima suatu teknologi tertentu.

Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler (2009, 188-189), keputusan atas pembelian atau menggunakan suatu produk adalah keputusan yang mengenai preferensi dari setiap merek yang ada dalam sebuah kumpulan pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka harus memiliki pilihan alternatif lain. Sehingga, dengan kata lain pilihan

alternatif harus tersedia pada saat seseorang akan mengambil keputusan. Hal ini harus di terapkan karena konsumen yang pintar akan membandingkan produk satu dengan yang lain. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang transaksi pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Hubungan Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan e-Cash

Sebuah teknologi dapat dikatakan berhasil apabila memiliki manfaat sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Didik dan Debora (2015:500), persepsi manfaat menjadi penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem, adopsi dan perilaku para pengguna. Pemakai sistem akan menggunakannya apabila sistem tersebut memiliki manfaat, baik sistem itu mudah digunakan maupun tidak mudah digunakan, (Jogiyanto, 2007:114). Variabel manfaat menjadi faktor penting untuk mendorong pengguna untuk melakukan niat menggunakan suatu teknologi tertentu, (Didik dan Debora, 2015:501). Sikap positif dalam niat menggunakan akan muncul karena nasabah yakin dan percaya bahwa, apabila dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja, produktifitas, dan efektifitas kinerja serta dapat bermfaat bagi nasabah.

Hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan e-Cash

Persepsi kemudahan terhadap penggunaan suatu teknologi tertentu merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam sebuah niat menggunakan. Menurut Chen dan Stuart (2007), menemukan bahwa persepsi kemudahan terhadap penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan teknologi tertentu. Hal ini dapat didefinisikan, jika suatu teknologi

yang memiliki kemudahan dalam menggunakan untuk membantu kinerja atau pengguna tidak perlu banyak berusaha, maka akan muncul suatu keyakinan dan kepercayaan untuk memunculkan niat menggunakan produk. Sehingga jika suatu sistem sering digunakan, maka akan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah untuk dioperasikan dan hal ini akan memunculkan persepsi kemudahan untuk niat menggunakan.

Hubungan Persepsi Kesenangan terhadap Niat Menggunakan e-Cash

Persepsi kesenangan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk tertentu. Kesenangan dapat juga diartikan kenyamanan yang merupakan kondisi dari perasaan yang paling nyaman hingga perasaan yang tidak nyaman, yang dipersepsikan oleh individu nyaman belum tentu nyaman juga bagi individu. Kunci dalam mendapatkan persepsi kesenangan dari konsumen agar dapat memunculkan niat menggunakan adalah dengan membuat produk yang diluncurkan memiliki motivasi dan menyenangkan saat menggunakan. Dalam hal ini, persepsi kesenangan akan muncul apabila konsumen merasakan perasaan senang dalam menggunakan suatu sistem yang memiliki motivasi. Apabila pengguna sudah merasakan kesenangan terhadap suatu produk tertentu maka akan mendorong adanya niat untuk menggunakan, Didik dan Debora (2015:500).

Hubungan Niat Menggunakan terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash

Niat untuk menggunakan merupakan suatu keinginan yang akan muncul dari diri seseorang untuk selanjutnya melakukan keputusan menggunakan. Menurut Arabella Yolanda (2014:5), niat merupakan suatu tahap terhadap kecenderungan suatu individu untuk melakukan tindakan sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan, apabila suatu

individu memiliki niat yang tinggi maka diperkirakan akan lebih tinggi kecenderungan atas niat menggunakan menjadi keputusan menggunakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:49) menjelaskan bahwa motivasi yang muncul dari diri seseorang menjadi kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang akan memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan keputusan.

Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash

Persepsi manfaat yang muncul dari diri individu terhadap suatu produk tinggi maka sikap konsumen pada produk tertentu akan tinggi pula, sehingga perusahaan di tuntut untuk dapat menciptakan produk yang menunjang dan membantu aktifitas menjadi lebih cepat (Handri Dian Wahyudi, 2011:48). Sebuah keputusan akan dibuat oleh konsumen dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai manfaat apa saja yang terdapat pada produk, apabila persepsi manfaat telah tercapai maka muncul dalam benak konsumen atas niat menggunakan yang berperan dalam memediasi konsumen dalam mengambil keputusan dengan adanya suatu komunikasi positif mengenai persepsi manfaat yang baik.

Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash

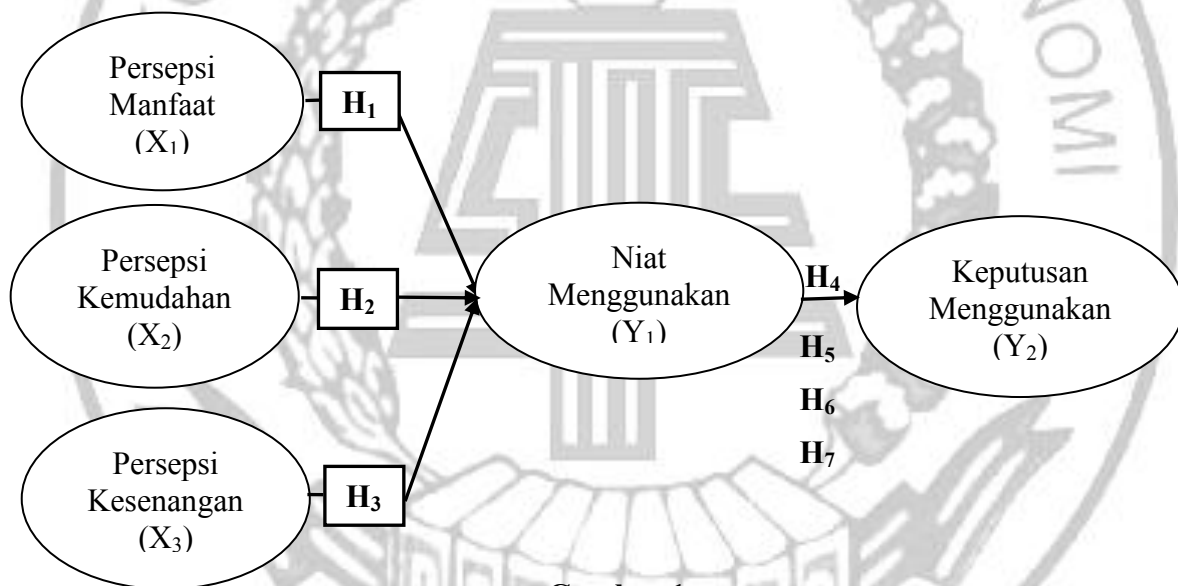
Persepsi kemudahan Menurut Arabella Yolanda (2014:7), berarti keyakinan suatu individu atas penggunaan sebuah sistem informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak waktu pada saat menggunakannya, karena intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan adanya persepsi kemudahan dari pihak pengguna. Keputusan menggunakan akan dibuat oleh konsumen dengan terlebih dahulu mencari sebuah informasi

mengenai kemudahan apa saja yang terdapat pada produk, apabila persepsi kemudahan muncul dalam benak konsumen maka niat menggunakan yang positif akan berperan dalam memediasi konsumen dalam mengambil keputusan dengan adanya suatu komunikasi positif mengenai persepsi kemudahan yang positif.

Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash

Persepsi kesenangan merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk tertentu yang dirasa menyenangkan, hal ini akan berpengaruh pada keputusan menggunakan terhadap

produk. Persepsi kesenangan tersebut muncul apabila seseorang merasakan kesenangan dan bahagia dalam menggunakan suatu teknologi dan dapat memberikan motivasi untuk terus menggunakan suatu teknologi (Junita Fadhillah Sigar 2016:505). Keputusan menggunakan akan dibuat oleh konsumen dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai kesenangan apa saja yang terdapat pada produk saat bertransaksi, apabila persepsi kesenangan muncul dalam benak konsumen maka niat menggunakan yang positif akan berperan dalam memediasi konsumen dalam mengambil keputusan dengan adanya suatu komunikasi positif mengenai persepsi kesenangan yang bersifat positif.



Gambar 1

Hipotesis Penelitian

H₁ Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.

H₂ Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.

H₃ Persepsi kesenangan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.

H₄ Niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

menggunakan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.

H₅ Niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.

H₆ Niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.

H₇ Niat menggunakan secara signifikan

memediasi pengaruh persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Penelitian kausal itu sendiri adalah suatu jenis riset konklusif yang memiliki tujuan utama yakni untuk mendapatkan bukti mengenai sebuah hubungan sebab akibat (Malhotra, 2009:100). Pada penelitian ini sumber datanya bersumber dari data primer, sehingga berdasarkan datanya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian primer. Penelitian primer merupakan suatu

penelitian dimana sumber datanya berasal dari observasi yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud untuk menyelesaikan suatu masalah dalam riset penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner (Malhotra, 2009:120).

Rancangan pada penelitian ini menggunakan data berbentuk kualitatif, yakni data yang tidak dapat diukur dalam sebuah skala numerik, namun karena data pada penelitian ini harus berbentuk dalam angka maka, data kualitatif pada umumnya dapat dibuat menjadi kuantitatif agar dapat di proses lebih lanjut.

Tabel 2
RUMUS INTERVAL CLASS

Interval	Jawaban
$1 \leq x \leq 1,8$	STS
$1,8 < x \leq 2,6$	TS
$2,6 < x \leq 3,4$	KS
$3,4 < x \leq 4,2$	S
$4,2 < x \leq 5$	SS

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Persepsi Manfaat(PM)

Persepsi manfaat merupakan pendapat responden tentang sejauh mana para responden suatu teknologi tertentu percaya bahwa menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri akan meningkatkan kinerja suatu individu. Persepsi manfaat dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator berikut (1) Penggunaan terhadap *e-Cash* Bank Mandiri sangat membantu memenuhi transaksi kebutuhan pengguna. (2) *e-Cash* Bank Mandiri dapat menghemat waktu sehingga meningkatkan kinerja pengguna. (3) Penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri memudahkan dalam kegiatan transaksi pengguna. (4) Penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri dapat meningkatkan produktifitas.

b. Persepsi Kemudahan(PK)

Persepsi Kemudahan atas penggunaan merupakan suatu persepsi responden terhadap sejauh mana pengguna yakin bahwa dengan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri tidak diperlukan sebuah usaha, atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami oleh para penggunanya. Persepsi kemudahan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator berikut adalah (1) Pengguna mudah beradaptasi dengan *e-Cash* Bank Mandiri. (2) Penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri mudah dimengerti. (3) Interaksi antara pengguna dengan *e-Cash* Bank Mandiri jelas dan terpahami. (4) Dapat mempelajari *e-Cash* Bank Mandiri dengan mudah.

c. Persepsi Kesenangan(PKS)

Persepsi Kesenangan merupakan suatu

pendapat yang muncul dari responden atau nasabah Bank Mandiri mengenai rasa bahagia ketika mereka melakukan suatu transaksi, yang memberikan rasa nyaman dan menyenangkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi kesenangan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator berikut adalah (1) Persepsi *e-Cash* Bank Mandiri memberikan kesenangan. (2) Tertarik untuk menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri. (3) Bertransaksi menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri menyenangkan tanpa ada risiko (Penipuan dan pengalihan saldo).

d. Niat Menggunakan(NM)

Niat menggunakan merupakan sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Niat menggunakan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator berikut adalah (1) Merencanakan akan mencari informasi mengenai *e-Cash* Bank Mandiri. (2) Berniat mencari informasi. (3) Berniat untuk memperoleh harga yang lebih rendah. (4) Berniat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri sesering mungkin.

e. Keputusan Menggunakan(KM)

Keputusan menggunakan merupakan keinginan responden atau nasabah Bank Mandiri untuk memberikan umpan balik kepada Bank Mandiri dengan memberikan kesediaan untuk melakukan keputusan yang bersifat positif. Keputusan menggunakan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator berikut (1) Melakukan pembayaran produk tertentu melalui *e-Cash* Bank Mandiri. (2) Melakukan transaksi setelah memiliki *e-Cash* Bank Mandiri. (3) Akan berbagi informasi mengenai *e-Cash* Bank Mandiri. (4) Berbagi pengalaman menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.

Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari yang kemudian akan dapat ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya yang memenuhi kriteria minimal 3 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir serta telah berusia minimal 19 tahun. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 80 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang nantinya akan dijadikan sampel, hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2016:84). Sedangkan penentuan terhadap pengambilan jumlah responden penelitian (sampel) dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan seluruh metode pengumpul data secara original. Data primer yang dibuat oleh peneliti memiliki tujuan khusus yakni untuk menyelesaikan masalah dari sebuah riset yang diteliti (Malhotra, 2009:120). Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan), yang dibagikan kepada seluruh responden yang disusun berdasarkan variabel penelitian yang telah ditetapkan dengan menyediakan sebuah jawaban alternatif untuk memudahkan proses dalam observasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survey lapangan secara langsung dengan menggunakan kuesioner, yaitu cara

pengumpulan data yang memberikan serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden penelitian (Sugiyono, 2016:142).

Teknik Analisis Data

Merujuk pada rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dan hipotesis penelitian menggunakan dua analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data. Kita dapat menjelaskan mengenai deskripsi atau menjelaskan suatu variabel dan elemen-elemen pengukuran dengan melihat rata-rata (*mean*), standart deviasi, varian, maksimum, minimum dan modus yang digunakan (Imam Ghozali, 2013:19). Namun pada penelitian ini, penlitu hanya melakukan pengukuran dengan melihat rata-rata (*mean*) dan modus. *Mean* dalam penelitian ini digunakan untuk mencari nilai rata-rata atas jawaban pernyataan responden. Sedangkan modus dalam penelitian ini, digunakan sebagai cara untuk mengelompokkan subyek ke dalam kelompok yang berbeda atau hanya untuk menghitung berapa banyak jumlah di dalam setiap kategori pengujian krakteristik responden (Imam Ghozali, 2013:4).

Analisis statistik yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah The Structural Model (SEM) dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*). Analisis PLS-SEM versi 2.0 dan biasanya

terdiri dari dua sub bab model yaitu, model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut dengan *outer model* dan model structural (*structural model*) atau sering disebut dengan *inner model*. Model pengukuran dapat menunjukkan bahwa bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 3 berikut menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian. Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak (57,5%). Dari segi usia, responden menunjukkan bahwa nasabah dengan usia $19 \leq X < 25$ tahun lebih mendominasi sebanyak (71,2%). Dari segi pendidikan terakhirnya, menunjukkan bahwa pendidikan S1 lebih mendominasi sebanyak (48,8%). Dari segi pekerjaannya, menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih mendominasi sebanyak (40,0%). Dari segi lama menggunakan produknya, menunjukkan bahwa responden yang telah menggunakan produk selama $3 \leq X \leq 6$ bulan lebih mendominasi sebanyak (38,8%). Dari segi penggunaan produk lain, menunjukkan bahwa responden menjawab tidak lebih mendominasi sebanyak (82,5%).

Tabel 3

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	42,5
	Perempuan	46	57,5
Usia	$19 \leq X < 25$ Tahun	57	71,2
	$25 \leq X < 30$ Tahun	14	17,5
	$X \geq 30$ Tahun	9	11,2
Pendidikan Terakhir	SMA	33	41,2
	Diploma	6	7,5

	S1	39	48,8
	S2	2	2,5
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	32	38,8
	Pegawai Swasta	26	32,5
	Wiraswasta	11	13,8
	Pegawai Negeri	5	6,2
	Lain-lain	6	7,5
Lama Menggunakan Produk	$3 \leq X \leq 6$ Bulan	31	38,8
	$6 < X \leq 9$ Bulan	24	30,0
	$X \geq 9$ Bulan	25	31,2
Penggunaan Produk Lain	Ya	14	17,5
	Tidak	66	82,5

Sumber: Data primer, diolah

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang dikembangkan sudah mengukur variabel-variabel peneliti sehingga memiliki hasil sah atau valid dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner bisa dikatakan valid apabila, pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat memunculkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dapat dikatakan memiliki hasil yang valid jika, korelasinya signifikan (P -value > 0.7) atau terdapat korelasi antara item dengan total skornya. Namun dalam penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran konstruk loading faktor ≥ 0.5 dianggap cukup (Imam Ghazali, 2014:95).

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara pengukuran sekali. Dimana pengukuran ini dilakukan hanya sekali saja dan selanjutnya hasil yang didapat akan dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. pengujian dengan PLS menggunakan *smartPLS (Partial Least Square)* versi 2.0, dimana terdapat dua cara yang dapat diukur dalam menggunakan PLS, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, pengukuran reliabilitas dengan *Cronbach's*

Alpha banyak digunakan walaupun kenyataannya *Cronbach's Alpha* menghasilkan reliabilitas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan *Composite Reliability*, sehingga disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam pengujian reliabilitas suatu konstruk. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila instrumen penelitian tersebut terbukti memberikan koefisiensi reliabilitas yaitu, jika indikator menghasilkan nilai *Composite Reliability* > 0.6 (Imam Ghazali 2014:95).

Hasil Uji dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4 dibawah, berdasarkan hasil *output path coefficients* dapat dilihat bahwa persepsi manfaat (PM), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan karena hasil nilai T-statistik sebesar 7,981 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Persepsi kemudahan (PK), memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat menggunakan karena hasil nilai T-statistik sebesar 2,120 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima. Persepsi kesenangan (PKS), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan karena hasil nilai T-statistik sebesar 3,141 yang berarti lebih besar dari

1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima. Niat menggunakan (NM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan karena hasil nilai T-statistik sebesar 5,421 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan mediasi niat menggunakan karena hasil nilai T-statistik sebesar 7,981 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 dapat

dinyatakan diterima. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan mediasi niat menggunakan karena hasil nilai T-statistik sebesar 2,120 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 dapat dinyatakan diterima. Persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan mediasi niat menggunakan karena hasil nilai T-statistik sebesar 3,141 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 dapat dinyatakan diterima.

Tabel 4
Uji Hipotesis

Path	original sample	T-Statistic	Keterangan
Persepsi Manfaat (X ₁) -> Niat Menggunakan (Y ₁)	0,563	7,981	Signifikan
Persepsi Kemudahan (X ₂) -> Niat Menggunakan (Y ₁)	-0,165	2,120	Signifikan
Persepsi Kesenangan (X ₃) -> Niat Menggunakan (Y ₁)	0,343	3,141	Signifikan
Niat Menggunakan (Y ₁) -> Keputusan Menggunakan (Y ₂)	0,478	5,421	Signifikan

Sumber: *Smart PLS*

Dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini, berdasarkan hasil output nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model* menunjukkan bahwa untuk variabel Persepsi Manfaat (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂), dan Persepsi Kesenangan (X₃) yang mempengaruhi variabel Niat Menggunakan (Y₁) dalam

model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,486 yang mengindikasikan bahwa model tersebut “Kuat”. Sedangkan variabel Niat Menggunakan (Y₁) yang mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y₂) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,299 yang mengindikasikan bahwa model tersebut “Lemah”.

Tabel 5
Nilai R-Square Persamaan Varibel

Konstruk	R-Square	Keterangan
Persepsi Manfaat (X ₁)		
Persepsi Kemudahan (X ₂)		
Persepsi Kesenangan (X ₃)		
Niat Menggunakan (Y ₁)	0,486	Kuat
Keputusan Menggunakan (Y ₂)	0,229	Lemah

Sumber: *Smart PLS*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan, hal ini dapat dilihat dari T-Statistik sebesar 7,981 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan adalah positif. Artinya semakin besar persepsi manfaat yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula niat menggunakannya. Berdasarkan indikator pernyataan dalam kuesioner bahwa *e-Cash* Bank Mandiri sangat membantu untuk memenuhi transaksi kebutuhan pengguna, penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri dapat menghemat waktu sehingga meningkatkan kinerja pengguna, penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri memudahkan dalam kegiatan transaksi, dan penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri dapat meningkatkan produktifitas dan hal ini berpengaruh terhadap niat menggunakan. Hasil pernyataan tertinggi terdapat pada PM3 “penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri memudahkan dalam kegiatan transaksi”. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Junita Fadhillah Sigar (2016:505), persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang besar dalam niat menggunakan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa persepsi kemudahan memiliki nilai *original sample* -0,165. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan, hasil ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,120 yang berarti nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan adalah pengaruh negatif yang signifikan. Artinya walaupun semakin besar persepsi kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna, namun apabila dalam penggunaannya tidak

diimbangi dengan banyaknya gerai yang bekerjasama dengan *e-Cash* Bank Mandiri maka menyebabkan pengguna lebih tetap memilih transaksi secara tunai walaupun mereka sebagai pengguna *e-Cash* Bank Mandiri. Berdasarkan indikator pernyataan dalam kuesioner bahwa pengguna mudah beradaptasi dengan *e-Cash* Bank Mandiri, penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri mudah dimengerti, interaksi antara pengguna dengan *e-Cash* Bank Mandiri jelas dan terpahami, dan dapat mempelajari *e-Cash* Bank Mandiri dengan mudah dan hal ini memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat menggunakan. Hasil pernyataan tertinggi terdapat pada PK2 “penggunaan *e-Cash* Bank Mandiri mudah dimengerti”. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Junita Fadhillah Sigar (2016:505).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 3,141 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin besar persepsi kesenangan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula munculnya niat menggunakan. Berdasarkan indikator pernyataan dalam kuesioner bahwa *e-Cash* Bank Mandiri memberikan kesenangan, tertarik untuk menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri, dan bertansaksi menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri menyenangkan tanpa ada risiko (Penipuan dan pengalihan saldo) dan hal ini berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Hasil pernyataan tertinggi terdapat pada PKS2 “tertarik untuk menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Junita Fadhillah Sigar (2016:505).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa niat menggunakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 5,421 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh niat menggunakan terhadap keputusan menggunakan adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin besar Niat menggunakan yang dimunculkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi untuk melakukan keputusan menggunakan. Berdasarkan indikator pernyataan dalam kuesioner bahwa konsumen merencanakan akan mencari informasi mengenai *e-Cash* Bank Mandiri, berniat mencari informasi mengenai *e-Cash* Bank Mandiri, berniat untuk memperoleh harga yang lebih rendah, berniat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri sesering mungkin dan hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Niat Menggunakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan”, dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan dimediasi variabel niat menggunakan, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 7,981 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan adalah positif. Artinya sebuah keputusan dapat dibuat oleh pengguna apabila muncul niat menggunakan terlebih dahulu dengan diikuti adanya persepsi manfaat dalam penggunaan suatu teknologi tertentu. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Pengaruh Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan

Menggunakan”, dinyatakan tidak dapat diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yichuan Wang dan Chiahui YU (2015:4), menyatakan bahwa niat menggunakan memiliki pengaruh dalam memediasi pengambilan keputusan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,120 yang berarti nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan adalah negatif yang signifikan. Artinya sebuah keputusan dapat dibuat oleh pengguna apabila muncul niat menggunakan terlebih dahulu dengan diikuti adanya persepsi kemudahan dalam penggunaan serta tempat atau gerai yang menunjang pengguna dalam melakukan transaksi pembayarannya. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Pengaruh Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan”, dinyatakan dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan dimediasi variabel niat menggunakan, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 3,141 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengaruh niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan adalah positif. Artinya sebuah keputusan dapat dibuat oleh pengguna apabila muncul niat menggunakan terlebih dahulu dengan diikuti adanya persepsi kesenangan dalam penggunaan suatu teknologi tertentu. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “Pengaruh Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Keputusan Menggunakan”, dinyatakan tidak dapat

diterima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yichuan Wang dan Chiahui YU (2015:4), menyatakan bahwa niat menggunakan memiliki pengaruh dalam memediasi pengambilan keputusan oleh konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya. Artinya semakin besar manfaat yang diberikan kepada pengguna maka akan semakin besar niat menggunakan. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya. Artinya semakin besar kemudahan yang diberikan kepada pengguna tanpa diimbangi penambahan jumlah merchant, maka akan semakin rendah niat menggunakan. Persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya. Artinya semakin besar kesenangan yang diberikan kepada pengguna maka akan semakin besar niat menggunakan. Niat menggunakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya. Artinya semakin besar niat menggunakan maka akan semakin besar keputusan menggunakan. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya dengan mediasi niat menggunakan. Artinya keputusan menggunakan akan dilakukan apabila persepsi manfaat dirasakan oleh pengguna dengan terlebih dahulu dipengaruhi oleh niat menggunakan. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya dengan mediasi

niat menggunakan. Persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya dengan mediasi niat menggunakan. Artinya keputusan menggunakan akan dilakukan apabila persepsi kesenangan dirasakan oleh pengguna dengan terlebih dahulu dipengaruhi oleh niat menggunakan.

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni banyak nasabah responden yang menolak dalam melakukan pengisian kuesioner dengan alasan sedang sibuk sehingga tidak bisa meluangkan waktu.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Bank Mandiri di Surabaya adalah Bank Mandiri diharapkan lebih memberikan kemudahan dalam memahami penggunaan aplikasi dengan terlebih dahulu menampilkan langkah-langkah penggunaan yang jelas pada awal tampilan aplikasi *e-Cash* Bank Mandiri. Hal ini sangat penting sehingga apabila pengguna dapat dengan mudah mempelajari maka akan lebih banyak menarik pengguna untuk menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri, diharapkan mengembangkan atau menambah sistem pengamanan yang ada, sehingga nasabah merasa lebih aman, utamanya dengan maraknya penipuan melalui pesan singkat, diharapkan menambah gerai yang bekerjasama dengan *e-Cash* Bank Mandiri dan mengikuti beberapa acara besar untuk lebih memperkenalkan produk, sehingga apabila banyak gerai yang dalam transaksi pembayarannya melalui *e-Cash* Bank Mandiri maka akan dapat meningkatkan jumlah transaksi oleh pengguna sesering mungkin.

Bagi peneliti selanjutnya, Untuk memperoleh hasil yang lebih baik, maka penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi secara langsung pada variabel keputusan menggunakan, seperti kepuasan, keamanan dan kepercayaan terhadap produk, apabila penelitian

selanjutnya mengambil tema sejenis, maka sebaiknya dalam teknik analisis datanya diharapkan menggunakan teknik analisis yang berbeda, seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi peluang referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Rouzni Noor II. Kunci Sukses e-Money di Indonesia: Kolaborasi dan Intensif. 2013. (<http://m.detik.com/inet/read/2013/11/21/181354/2420018/319>.diakses Kamis, 21 November 2013).
- Ahmad & Bambang, S. P. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen* 8(1).
- Almuntaha, Eska. 2008. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengapdosian Teknologi Internet Banking oleh Nasabah Indonesia". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Chen, Yu-Hui., and Stuart Barnes. 2007. Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data System*, 107(1), pp:21-36.
- Dewi, U., Wahyuni. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10(1).
- Dewi, N. M. A.P., & Wrmika, I. 2016. Peran Persepsi Kemudahan, Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen UNiversitas Udayana*, 5(4).
- Didik, S. & Debora, A., P. 2015. "Analisis Penggunaan Sistem Informasi Persediaan Informasi di RSUD Dr.Moewadi". *Syariah Paper Accounting FEB UMS*.
- Handri Dian Wahyudi. 2011. Analisis Sikap dan Niat Menggunakan Mini Laptop. Studi Pengembangan Model Penenrimaan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No.1.
- Imam Ghozali . 2014. *Partial Least Square (PLS) "Konsep, Metode dan Aplikasi"*. Semarang : FEB.BP UNDIP.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Ekonomi Keperilakuan* Yogyakarta: Andi.
- Junita Fadhillah Sigar. 2016. The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment to Intention to Use Electronic Money in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 : Erlangga Jakarta.
- Malhotra K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran "Pendekatan Terapan"*. Edisi keempat. Jilid 1. PT. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhir, M., Imam, Riyadi., Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.8. *Administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id*. Diakses pada 1 Februari 2014.
- Van, N. T., Tuan, N. M., & Hoang, T. P. 2016. The Relationship between Customer Relationship Management and Using Decision to the Product Service of Customers: A Case Study in Vietnam. *International Journal of*

Marketing Studie, 8(1).
Wang, Y ., & YU, C. (2015) . Social Interaction-based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of mouth and Observational Learning. *International Journal of Information Management*, 5(11).
(http://www.topbrand-award.com/top-brand-suvey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)

Yolanda, Arabella & Widijoko, G. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.



