

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MANFAAT, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN  
REKENING PONSEL CIMB NIAGA  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**CELINE ILYASSIN**  
**NIM : 2012210208**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Celine Ilyassin  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 April 1994  
N.I.M : 2012210208  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
J u d u l : Pengaruh *Word Of Mouth*, Manfaat, Kemudahan  
Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan  
Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB  
Niaga di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 7/4/2016.....



**(Drs. Ec. Herizon, M.Si.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 11/04/2016.....



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

# PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN REKENING PONSEL CIMB NIAGA DI SURABAYA

Celine Ilyassin

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: [2012210208@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210208@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*Mobile Phone Accounts CIMB Niaga is a new branchless banking innovative product which is use mobile phone number as an account bank. The purpose of this study is to determine the effect of independent variables (WOM, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust) on The Decision of Customers Using Mobile Phone Accounts CIMB Niaga in Surabaya as the dependent variable either simultaneously or partially.*

*The statistical method used in this study is multiple regression analysis using SPSS 16.0. This study uses primary data. Data collecting method using questionnaire. This study took the 100 respondents as samples using non-probability sampling technique. The results of this study show variable WOM, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust simultaneously has a significant effect on the Customer's decision to use Mobile Phone Accounts CIMB Niaga in Surabaya. On the other hand, variable WOM partially does not significantly affect on customer decision. Among the four independent variables, which has the most dominant influence on the Customer's decision to use Mobile Phone Accounts CIMB Niaga is variable Trust. It showed by the coefficients of partial determination trust by 36,24%, the highest than others independent variable.*

**Key words:** *WOM, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

CIMB Niaga sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia telah menciptakan inovasi *branchless banking* berupa produk Rekening Ponsel. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah sehingga dapat memenangkan persaingan.

Dalam *website*-nya, CIMB Niaga menjelaskan Rekening Ponsel adalah layanan terbaru dari *mobile banking* CIMB Niaga (*Go Mobile*) yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transfer dana ke nomor ponsel manapun di seluruh Indonesia, tarik tunai di seluruh ATM CIMB Niaga dengan menggunakan ponsel (tanpa kartu ATM) dan melakukan serangkaian transaksi lainnya seperti pem-

bayaran tagihan dan pembelian pulsa ponsel prabayar. Pengguna Rekening Ponsel tidak harus memiliki rekening CIMB Niaga atau di bank manapun, karena Rekening Ponsel memanfaatkan nomor ponsel layaknya rekening bank.

Seiring berjalannya waktu, produk Rekening Ponsel CIMB Niaga yang telah diluncurkan pada Maret 2013 mendapatkan kompetitor sejak Bank Mandiri mengeluarkan produk serupa dengan nama Mandiri *e-Cash* pada Maret 2014. Kedua bank yang sedang bersaing memasarkan produk rekening ponsel ini dapat menjadikan volume penjualan dari produknya sebagai tolok ukur keputusan pembelian konsumen. Hal ini secara tidak langsung dapat menjelaskan kepada perusahaan apa-

kah produk tersebut diterima atau tidak dalam masyarakat. Berikut adalah data

jumlah pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga vs Bank Mandiri.

**Tabel 1**  
**DATA PERBANDINGAN PENGGUNA REKENING PONSEL**

<b>Pembeda</b>	<b>Rekening Ponsel</b>	<b>Mandiri <i>E-Cash</i></b>
Tanggal <i>Launching</i>	Maret 2013	Maret 2014
Jumlah Pengguna (hingga akhir smtr. I 2015)	945 ribu	2 juta

Sumber: <http://beritaenam.com/> dan <http://keuangan.kontan.co.id/> yang diolah

Berdasarkan data pada Tabel 1, jika dilihat dari jangka waktu penerbitannya, seharusnya jumlah pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga lebih banyak daripada jumlah pengguna Mandiri *e-Cash*. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada adopsi teknologi Rekening Ponsel CIMB Niaga. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan nasabah menggunakan produk Rekening Ponsel CIMB Niaga.

Jika dihubungkan dengan teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi, penelitian ini dapat dijelaskan dengan konsep yang dikenalkan oleh Davis (1986), yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Teori lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Masih menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terdapat empat faktor sosial yang mempengaruhi pembelian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen dimana untuk mencapai pemimpin opini diperlukan adanya pengaruh berita dari mulut ke mulut. Dengan adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan

layanan Rekening Ponsel CIMB Niaga dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Rekening Ponsel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Rekening Ponsel**

Rekening ponsel adalah layanan terbaru dari *mobile banking* CIMB Niaga (*Go Mobile*) dimana Pengguna Rekening Ponsel tidak harus memiliki Rekening di CIMB Niaga atau di bank manapun, karena Rekening Ponsel memanfaatkan nomor ponsel layaknya rekening bank.

Jika merujuk pada pengertian di atas, maka sebenarnya Rekening Ponsel CIMB Niaga ini termasuk ke dalam Layanan Keuangan Digital (LKD). Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, yang dimaksud dengan LKD adalah kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga serta menggunakan sarana dan perangkat tekno-

logi berbasis *mobile* maupun berbasis web dalam rangka keuangan inklusif.

### **Keputusan Menggunakan**

Salah satu teori tentang sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi.

Jogiyanto (2007:29) menyatakan model penerimaan teknologi (*Techno-logy Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai dikembangkan Davis *et al.* (1989). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Teori lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014:177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) terdapat lima tahap proses keputusan pembeli, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

### **Word of Mouth (WOM)**

Kotler & Armstrong (2014:163) mendefinisikan *word of mouth influence* (pengaruh berita dari mulut ke mulut)

adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan. Lebih lanjut, Kotler & Armstrong menyatakan bahwa WOM dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

### **Manfaat**

Menurut Jogiyanto (2007:114) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Jogiyanto, (2007:114) penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989), Chau (1996), Igbaria *et al.* (1997), dan Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jogiyanto (2007:115), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan

menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

### **Kepercayaan**

Penerimaan teknologi oleh pemakai individual tidak lepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

Menurut Jogiyanto (2007:397), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (*outcomes*) yang berkaitan. Sedangkan menurut Badan Plavou (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dari dua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah penilaian oleh seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan pada situasi yang tak pasti.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013), diketahui bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *m-commerce* di Jordania.

### **Pengaruh WOM terhadap Keputusan Menggunakan**

Kotler & Armstrong (2008:6), menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

Menurut Tatik Suryani (2013: 143) kepercayaan konsumen terhadap sumber (pengirim pesan) dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM mempunyai pengaruh yang kuat bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu, *opinion leader* mempunyai peran yang sangat penting.

Penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ahmad M. Zamil (2011:24) menyatakan bahwa terdapat tiga kesimpulan dalam penelitiannya. Pertama, perilaku pembelian konsumen akhir dipengaruhi oleh negatif WOM daripada positif WOM. Kedua, adanya hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian dari konsumen akhir dan sumber WOM. Dan yang ketiga, adanya hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari jasa dari salah satu perusahaan komunikasi *mobile* dan WOM yang ditularkan dari satu orang ke orang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: WOM secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening posnel CIMB Niaga di Surabaya.

### **Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan**

Menurut Jogiyanto, (2007:114) penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989), Chau (1996), Igbaria *et al.* (1997), dan Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914) menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi

*mobile commerce*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adanya korelasi medium antara persepsi manfaat dan adopsi *m-commerce* dengan koefisien korelasi sebesar 0,451. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Menurut Jogiyanto (2007:115), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya.

Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914) menyatakan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *mobile commerce*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adanya korelasi medium antara persepsi kemudahan penggunaan dan adopsi *m-commerce* dengan koefisien korelasi sebesar 0,565. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Penerimaan teknologi oleh pemakai indivi-

dual tidak lepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya.

Menurut Jogiyanto (2007:397), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (*outcomes*) yang berkaitan.

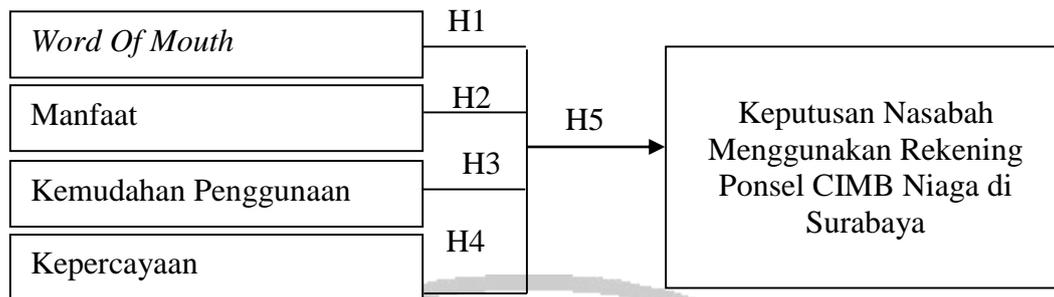
Menurut Ayman Bassam Nassuora (2013:914), faktor persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *m-commerce*, walaupun korelasi antar keduanya masuk dalam korelasi yang rendah dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 0,211. Dalam kesimpulannya, Ayman Bassam menyatakan bahwa studi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dengan Beta=0,301 dan p=0,000 adalah faktor yang paling mendasar dalam memimpin untuk adopsi *m-commerce*. Kepercayaan berpengaruh signifikan karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko. Hal ini juga menunjukkan bahwa membangun kepercayaan antara konsumen dan pemasok harus menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

Selain itu, untuk mengetahui apakah WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini, tidak semua populasi akan diteliti, namun sampel yang dipilih oleh peneliti adalah pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga di wilayah Surabaya yang memenuhi kriteria sampel. Adapun kriteria sampel yang dimaksud adalah sebagai berikut: (1) Responden merupakan pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga yang telah melakukan minimal satu kali transaksi dalam 6 bulan terakhir. (2) Responden yang berada di wilayah Surabaya. (3) Responden berusia antara 19-50 tahun.

Menurut Haris (1975) dan Green (1991) dalam Douglas and Wright (2013: 391) untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus :

$$N = 50 + 8k \dots\dots\dots(1)$$

dimana:

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Sehingga dalam perencanaannya, penelitian ini akan mengambil 100 orang responden untuk dijadikan sebagai sampel dengan minimum responden sebesar 82

orang yang didapat dari perhitungan sebagai berikut.

$$N = 50 + 8k$$

$$N = 50 + 8(4) = 82 \text{ orang.}$$

### Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah melalui riset secara langsung dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner dengan cara sebagai berikut.

1. Memberikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan.
2. Menjelaskan kepada responden bagaimana cara pengisian kuisisioner tersebut.
3. Meminta responden untuk mengisi kuisisioner.
4. Meminta responden untuk mengembalikan kuisisioner yang telah diisi.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya dan variabel independen yang terdiri dari WOM, Manfaat, Kemudahan penggunaan, dan Kepercayaan.

### Definisi Operasional Variabel Keputusan Menggunakan

Keputusan menggunakan yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang keinginan atau kesediaannya untuk menggunakan produk Rekening Ponsel di Bank CIMB Niaga. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) keputusan menggunakan dapat diukur melalui lima indikator berikut: (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan pembelian dan (5) Perilaku pascapembelian.

### **WOM**

WOM yang dimaksudkan disini adalah positif *word of mouth*. Definisi dari positif WOM yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah informasi atau saran-saran positif yang diberikan oleh responden kepada orang lain tentang Rekening Ponsel, dimana informasi ini dapat diperoleh dari iklan Bank CIMB Niaga, teman, maupun media lain, namun bukan pengalaman dari responden tersebut, sehingga orang lain terpengaruh untuk menggunakan Rekening Ponsel. Menurut Ahmad M. Zamil (2011: 24-29), WOM dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) Menceritakan hal-hal positif. (2) Merekomendasikan kepada orang lain, dan (3) Mengajak teman/keluarga untuk menggunakan.

### **Manfaat**

Definisi manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini adalah pendapat responden mengenai tingkat kepuasan responden terhadap keuntungan yang diterima setelah memanfaatkan Rekening Ponsel. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115), Variabel Manfaat dapat diukur melalui enam indikator sebagai berikut: (1) Dapat bekerja lebih cepat (2) Kinerja pekerjaan yang lebih baik (3) Peningkatan produktivitas (4) Efektivitas (5) Membuat pekerjaan lebih mudah, dan (6) Kegunaan produk.

### **Kemudahan Penggunaan**

Definisi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini adalah pendapat nasabah

tentang seberapa mudah mempelajari dan mengoperasikan atau menggunakan layanan Rekening Ponsel dalam bertransaksi. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115), Kemudahan penggunaan dapat diukur melalui enam indikator berikut: (1) Mudah untuk mempelajari (2) Mudah untuk mengendalikan (3) Jelas dan mudah dimengerti (4) Fleksibel (5) Mudah untuk menjadi terampil, dan (6) Mudah digunakan.

### **Kepercayaan**

Definisi kepercayaan menurut peneliti adalah pendapat responden tentang keinginan untuk mempercayai Rekening Ponsel sebagai alat pembayaran yang dapat diandalkan untuk bertransaksi dan memenuhi harapannya. Menurut Harsandaldeep Kaur dan Harmeem Soch (2012:5) kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Dapat dipercaya (2) Memberikan kualitas layanan yang baik (3) Peduli terhadap kepentingan nasabah, dan (4) Janji-janji yang disampaikan dapat dipercaya.

### **Alat Analisis**

Untuk menguji pengaruh antara WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya digunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan.

Y adalah variabel dependen (keputusan menggunakan Rekening Ponsel)

a adalah koefisien konstanta

$b_{1-4}$  adalah koefisien regresi

$X_{1-4}$  adalah variabel independen (WOM, manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah nasabah pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga

yang terdiri dari beberapa lokasi di wilayah Surabaya. Dari data yang terkumpul, maka responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**KRITERIA RESPONDEN**

Kriteria	Sub Kriteria	Prosentase (%)	Kriteria	Sub Kriteria	Prosentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	Pekerjaan	Mahasiswa	34	
	Perempuan	53		PNS	9	
Usia	19th<x≤ 24 th	63		Pegawai swasta	26	
	24th<x≤ 30 th	16		Profesional	2	
	30th<x≤ 36 th	0		Wiraswasta	10	
	36th<x≤ 42 th	10		Lainnya	19	
	42th<x≤ 48 th	7		1-3 bulan	0	
	>48 tahun	4		4-6 bulan	18	
Pendidikan Terakhir	SD	0		Lama Menggunakan	7-9 bulan	17
	SMP	0			10-12bulan	10
	SMU/SMK	47	>1 tahun		55	
	Diploma	11	Intensitas Penggunaan Rekening Ponsel	1 kali per bulan	24	
	Sarjana	38		2 kali per bulan	23	
	Pasca Sarjana	4		3-5 kali per bulan	44	
			>5 kali per bulan	9		

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan prosentase sebesar 53%. Apabila dilihat berdasarkan usianya, maka responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 19 – 24 tahun dengan prosentase sebesar 63%.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa jika dilihat dari pendidikan terakhirnya, responden didominasi oleh lulusan SMU/SMK dengan prosentase sebesar 47%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan pekerjaannya, responden penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa dengan prosentase sebesar 34%.

Lebih lanjut, jika dilihat berdasarkan lama penggunaannya, maka subyek penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menggunakan

Rekening Ponsel CIMB Niaga > 1 tahun dengan prosentase sebesar 55%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan intensitas penggunaannya, maka sebagian besar responden yang menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga melakukan transaksi sebanyak 3-5 kali dalam satu bulannya dengan prosentase sebesar 44%.

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Keputusan menggunakan, WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan.

Kategori penilaian dibuat untuk mempermudah penilaian yaitu dengan membuat distribusi frekuensi interval kelas yang sama.

Menurut Malhotra (2009), Interval Kelas = (Nilai Tertinggi–Nilai Terendah) : Jumlah Kelas. Dengan demikian, pada

penelitian ini didapatkan interval kelas sebesar =  $(5-1) : 5 = 0,8$ .

**Tabel 3**  
**KATEGORI MEAN VARIABEL BEBAS DAN TERIKAT**

Nilai	Interval	Kategori
1	$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak setuju
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Ragu-ragu
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju

Sumber: Malhotra, Naresh K. (2009), diolah

Berikut adalah uraian hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini:

**Tabel 4**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL BEBAS DAN TERIKAT**

Variabel	Mean	Kategori
WOM	3,69	Setuju
Manfaat	3,94	Setuju
Kemudahan Penggunaan	3,85	Setuju
Kepercayaan	3,76	Setuju
Keputusan Menggunakan	3,77	Setuju

Sumber: SPSS, data diolah

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel WOM**

Tabel 4 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel WOM dimana secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel WOM sebesar 3,69. Jika dikaitkan dengan panjang kelas interval pada Tabel 3, maka penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat**

Tabel 4 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Manfaat dimana secara keseluruhan rata-rata tang-

gapan responden terhadap variabel Manfaat sebesar 3,94. Jika dikaitkan dengan panjang kelas interval pada Tabel 3, maka penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan**

Tabel 4 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan dimana secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 3,85. Jika dikaitkan dengan panjang kelas interval pada Tabel 3, maka penilaian ini

menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Tabel 4 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan dimana secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan sebesar 3,76. Jika dikaitkan dengan panjang kelas interval pada Tabel 3, maka penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan

Tabel 4 menunjukkan tanggapan

responden terhadap variabel Keputusan Menggunakan dimana secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Menggunakan sebesar 3,77. Jika dikaitkan dengan panjang kelas interval pada Tabel 3, maka penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga. Analisis regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi linear yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t Hitung	Sig.	r parsial	r <sup>2</sup>
Konstanta	-1,568	1,373	-1,142	0,256		
WOM	0,187	0,132	1,412	0,161	0,143	0,0204
Manfaat	0,161	0,069	2,339	0,021	0,233	0,0542
Kemudahan Penggunaan	0,181	0,053	3,428	0,001	0,332	0,1102
Kepercayaan	0,690	0,094	7,342	0,000	0,602	0,3624
R <sup>2</sup>	0,722		F hit.		61,812	
Adjusted R <sup>2</sup>	0,711		Sig. F		0,000	

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -1,568 + 0,187 X_1 + 0,161 X_2 + 0,181 X_3 + 0,690 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut: a = -1,568, konstanta sebesar -1,568 menunjukkan besarnya variabel tergantung (Y) apabila variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) sama dengan nol (0).

### Analisis Pengaruh WOM terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk WOM adalah positif 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel WOM mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan

mengakibatkan kenaikan pada variabel tergantung sebesar 0,187 satuan skor dan sebaliknya apabila variabel WOM mengalami penurunan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,187 satuan skor. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya adalah konstan.

Hal ini mendukung teori yang ada, yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM mempunyai pengaruh yang kuat bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu, *opinion leader* mempunyai peran yang sangat penting.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pula bahwa tingkat signifikansi WOM sebesar  $0,161 > 0,05$  dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,0204. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya variabel WOM secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel. Hal ini berarti bahwa jika pengaruh berita dari mulut ke mulut (WOM) meningkat, tidak selalu keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga meningkat. Tidak signifikannya pengaruh WOM terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan produk Rekening Ponsel melalui sumber dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut teori, seorang produsen produk dan merek harus menemukan cara untuk mencapai pemimpin opini dimana salah satu langkahnya melalui berita dari mulut ke mulut. Besarnya pengaruh WOM terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel memberikan kontribusi sebesar 2,04 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad M. Zamil (2011:24) dimana dijelaskan mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa adanya hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian dari konsumen akhir dan sumber WOM.

#### **Analisis Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel Manfaat adalah positif 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Manfaat mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel tergantung sebesar 0,161 satuan skor dan sebaliknya apabila variabel Manfaat mengalami penurunan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,161 satuan skor. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya adalah konstan.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pula bahwa tingkat signifikansi Manfaat sebesar  $0,021 < 0,05$  dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,0542. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel Manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel, hal ini berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dalam menggunakan Rekening Ponsel, keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga meningkat. Besarnya pengaruh Manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel memberikan kontribusi sebesar 5,42 persen.

Hal ini mendukung teori yang ada, yang menyatakan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914)

menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *mobile commerce*.

### **Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan adalah positif 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel tergantung sebesar 0,181 satuan skor dan sebaliknya apabila variabel Kemudahan Penggunaan mengalami penurunan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,181 satuan skor. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya adalah konstan.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pula bahwa tingkat signifikansi Kemudahan Penggunaan sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,1102. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel. Hal ini berarti bahwa semakin mudah mengoperasikan Rekening Ponsel, keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga meningkat. Besarnya pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel memberikan kontribusi sebesar 11,02 persen.

Hal ini mendukung teori yang ada, yang menyatakan bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Hal ini didukung oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *mobile commerce*.

### **Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan adalah positif 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel tergantung sebesar 0,690 satuan skor dan sebaliknya apabila variabel Kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,690 satuan skor. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya adalah konstan.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pula bahwa tingkat signifikansi Kepercayaan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,3624. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap produk Rekening Ponsel, maka keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya juga meningkat. Besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel memberikan kontribusi sebesar 36,24 persen.

Hal ini mendukung teori yang ada, yang menyatakan faktor persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *m-commerce*, walaupun korelasi antar keduanya masuk dalam korelasi yang rendah dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 0,211. Dalam kesimpulannya, Ayman Bassam menyatakan bahwa

penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dengan  $\beta=0,301$  dan  $p=0,000$  adalah faktor yang paling mendasar dalam memimpin untuk adopsi *m-commerce*. Kepercayaan berpengaruh signifikan karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko. Hal ini juga menunjukkan bahwa membangun kepercayaan antara konsumen dan pemasok harus menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan.

### **Analisis Pengaruh WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya diterima. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga sebesar 72,2 persen.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel WOM mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya. (2) Hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial

variabel Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini ditolak. Sedangkan untuk hipotesis kedua, ketiga, dan keempat penelitian ini diterima. (3) Diantara keempat variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya adalah variabel kepercayaan. Hal ini dikarenakan koefisien determinasi parsial kepercayaan sebesar 36,24 persen dan merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial yang dimiliki oleh variabel bebas lainnya. (4) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga sebesar 72,2 persen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti: (1) Jumlah variabel bebas yang diteliti terbatas, yaitu WOM, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan. (2) Peneliti merasa sulit mencari responden yang sesuai kriteria, yaitu pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga karena tidak semua pemilik Rekening memiliki Rekening Ponsel. Walaupun telah memiliki izin survey pada Bank CIMB, namun tidak semua nasabah menggunakan Rekening Ponsel dan tidak semua nasabah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. (3) Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga metode pengumpulan data dengan cara kuesioner dirasa kurang pas karena dapat menghasilkan jawaban yang bias.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Bank CIMB Niaga adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk tetap menjaga kepercayaan nasabah karena kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya. (2) Bank CIMB Niaga diharapkan lebih meningkatkan kualitas dan kemudahan penggunaan Rekening Ponsel. (3) Bank CIMB Niaga diharapkan meningkatkan manfaat penggunaan Rekening Ponsel karena masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa penggunaan rekening ponsel dapat meningkatkan produktivitasnya. Dan (4) Bank CIMB Niaga diharapkan lebih giat dalam mempromosikan produk layanan ini terutama dalam bentuk *word of mouth* sehingga keputusan nasabah untuk menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga juga akan meningkat.

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat menggunakan Rekening Ponsel. (2) Memperluas wilayah penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. (3) Dalam kuesioner sebaiknya ditambahkan pertanyaan terbuka untuk memperkuat argumen dalam menyimpulkan hasil penelitian dan apabila pengumpulan data dengan metode kuesioner dirasa kurang tepat, maka dapat menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data pada penelitian berikutnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Ahmad M. Zamil. 2011. "The Impact of Word of Mouth (WOM) on The Purchasing Decision of The Jordanian Consumer". *Research Journal of International Studies – Issue 20*, Pp.24-29
- Ayman Bassam Nassuora. 2013. "Understanding Factors Affecting the Adaption of M-Commerce by Consumers". *Journal of Applied Sciences 13* (6) Pp. 913-918
- Ba, S & Plavou, P.A. 2002. "Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". *MIS Quarterly*. Vol. 26, Pp. 243-268
- Beritaenam.com. 2015. Persaingan Ketat, Bank Kian Inovatif. (<http://beritaenam.com/view.php?id=20150926045818> , diakses 14 Oktober 2015)
- CIMB Niaga Bank. Rekening Ponsel. (<http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/perkenalan-rekening-ponsel/> , diakses 14 September 2015)
- Douglas Bonett and Thomas Wright. 2014. "Sample Size Planning for Multiple Correlation: Reply to Shieh (2013)". *Psicothema*. Vol 26 No.3, Pp. 391-394
- Galvan Yudistira. 2015. Mandiri Targetkan 5 Juta Pengguna E-cash. (<http://keuangan.kontan.co.id/news/2015-mandiri-targetkan-5-juta-pengguna-e-cash> , diakses 14 Oktober 2015)
- Harsandaldeep Kaur & Harmeen Soch. 2012. "Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty". *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 1, Pp.33-51

- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Univeritas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : CV Andi Offset (Penerbit Andi)
- Kemas Taufik. 2013. Pengertian *E-Banking, SMS Banking dan M-Banking*. (<http://kemastaufik.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-e-banking-sms-banking-dan-m.html>), diakses 07 Nopember 2015)
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principles of Marketing Global Edition 15th Edition*. England : Pearson
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1. PT Indeks: Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*)
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu