

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN E-MONEY

Wahyu Prastiwi Umaningsih¹

ayuprastiwi26@gmail.com

Dewi Kusuma Wardani²

dewifeust@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta^{1,2}

| | |
|---------------------------------------|--|
| Informasi Artikel | Abstract This study aims to examine the effect perceived of use, service features and security on intention to use e-money. The method used is multiple regression analysis. The sampling technique used in this study was convinence sampling and 114 data samples. Regression test results show that perceived of used and service features do not affect the intention to use e-money, while security positively affected the intention to use e-money. |
| Tanggal Masuk: 4 Januari 2020 | |
| Tanggal Revisi: 4 Februari 2020 | <i>Keyword: Perceived ease of use, service features, security, intention to use e-money.</i> |
| Tanggal Diterima: 13 Juli 2020 | Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan dan keamanan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> . Data yang digunakan menggunakan data primer. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda. Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>convinence sampling</i> dan diperoleh 114 sampel data. Hasil dari uji regresi memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> , sedangkan keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> . |
| Publikasi On line: 1 Nopember 2020 | |
| | Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Keamanan, Niat Menggunakan <i>E-Money</i> |

PENDAHULUAN

E-Money adalah suatu alat pembayaran elektronik prabayar dimana nilai uang tersimpan di dalamnya dan dapat di *top up* kembali apabila saldo habis. *E-money* dapat digunakan di berbagai *merchant* yang tertentu (Fadli, 2013). *E-money* merupakan inovasi baru dari perbankan dan jasa telekomunikasi. Dilihat dari www.bi.go.id, (2019) di Indonesia jumlah *e-money* yang beredar sampai bulan September 2018 mencapai 142,477,296 buah, namun dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa, penggunaan *e-money* masih dikatakan cukup rendah yaitu 53% pengguna *e-money*. Bila dibandingkan dengan beredarnya kartu ATM dan kartu debit yang sampai bulan September mencapai 154,547,238 buah atau sebanyak 57% penduduk Indonesia yang menggunakan ATM (*Automatic Teller Machine*) dan kartu debit, beredarnya kartu *e-money* dikatakan cukup rendah yaitu 4% dibawah penggunaan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*) dan kartu debit.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji faktor apa yang dapat mempengaruhi niat menggunakan *e-money* di masyarakat. Alasannya karena masih rendahnya pengguna *e-money* apabila dibandingkan dengan kartu lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA/KAJIAN TEORITIS

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya dan meyakini apabila menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Dilihat dari definisinya dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan salah satu kepercayaan tentang akhir dari tahap pengambilan keputusan salah satunya penggunaan *e-money*. Apabila seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipakai maka ia akan menggunakannya. *E-money*

merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. *E-money* bersifat prabayar dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam media elektronik yang dimiliki seseorang (Pratiwi, 2015)

Fitur Layanan

Fitur merupakan komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk. Karena fitur dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lain

Keamanan

Keamanan dalam bertransaksi merupakan cara sebuah server mampu melindungi sebuah data agar tidak terjadi kebobolan dan mampu mendeteksi adanya penipuan di sebuah *server* yang berbasis teknologi (Saputri, 2015). Keamanan merupakan usaha untuk mengendalikan dan mengontrol suatu aktivitas agar tetap keadaan normal. Tsiakis & Sthephanides, (2005) mengemukakan bahwa keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi.

Niat Menggunakan

Kotler & Keller, (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan hasil akhir konsumen mengenai suatu hal yang diutamakan atau dipilih atas merek-merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Niat juga menjadi faktor motivasi yang mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang dianggap baik. Zarrad & Debabi, (2012) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang dianggap baik.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Penulis (Tahun) | Variabel | Hasil |
|----------------------------|---|---|
| Novindra & Rasmini, (2017) | Kemudahan (X_1), kegunaan (X_2), <i>computer self efficacy</i> (X_3), minat menggunakan <i>e-spt</i> (Y) | Kemudahan, kegunaan dan <i>computer self efficacy</i> berpengaruh positif dalam minat menggunakan <i>e-spt</i> |
| Rahman & Dewantara, (2017) | Kemudahan (X_1) dan kemanfaatan (X_2), minat menggunakan situs jual beli online (Y). | Kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan situs jual beli online |
| Simanjuntak, et al (2018) | <i>Attitude</i> (X_1), <i>norma subyektif</i> (X_2), <i>control behavior</i> (X_3), <i>behavior intention</i> (Y) | Sikap tidak berpengaruh dalam minat menggunakan <i>e-money</i> , norma subyektif dan perilaku kontrol berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> . |
| Sigar, (2016) | <i>Perceived usefulness</i> (X_1), <i>perceived of use and perceived enjoyment</i> (X_2), <i>use electronic money</i> (Y) | Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kesenangan berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> . |
| Wibowo, et al (2015) | Manfaat (X_1), kemudahan (X_2), fitur layanan (X_3), dan kepercayaan (X_4) minat menggunakan uang elektronik (Y) | Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi fitur layanan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang |

| Penulis (Tahun) | Variabel | Hasil |
|-----------------|----------|-------------|
| | | elektronik. |

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menguji pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan dan keamanan terhadap niat menggunakan *e-money*. Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini berjumlah 114 responden. Penelitian menggunakan kuisioner yang dilakukan melalui aplikasi *google form*. Peneliti membagikan *link* kepada responden melalui *whatsapp* & *instagram*. Pengambilan sampel atas responden dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan cara ini dilakukan dengan memilih sampel bebas sesuai keinginan peneliti (Hartono, 2018).

Dalam metode analisis data, peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Realibilitas
2. Uji Statistik Deskriptif
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Data
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji Simultan (F)
 - b. Uji Statistik (T)
 - c. Uji Koefisiensi Determinasi R^2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisioner menggunakan *google form*. Penelitian ini dilakukan terhadap 114 responden. Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas, pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan realibel. Berdasarkan uji normalitas menunjukkan hasil bahwa data telah terdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinieritas. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Uji asumsi klasik terakhir adalah uji heteroskedastisitas, maka penelitian ini dinyatakan lolos dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini didukung dengan variabel yang berada di atas 0,05.

Tabel.2
Hasil Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.706 | 1.751 | | 2.117 | .036 |
| | PK | .227 | .081 | .303 | 2.823 | .006 |
| | FL | .164 | .126 | .147 | 1.303 | .195 |
| | K | .219 | .071 | .293 | 3.105 | .002 |

a. Dependent Variable: NM

Sumber: data primer diolah 2019

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-money. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan e-money. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 2.117 lebih besar dari t tabel 1.65895 sehingga H_1 terdukung. Berdasarkan penelitian ini maka sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Dalam teori ini menjelaskan apabila pengguna percaya bahwa teknologi mampu digunakan dengan mudah dan dapat di pelajari sendiri maka pengguna bersedia menggunakan teknologi tersebut. Logikanya, apabila e-money mudah di dapatkan, mudah digunakan dan mudah di pelajari maka pengguna akan menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian Ramadhan, (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* Wibowo et al., (2015), Utami & Kusumawati, (2017) Ma'aruf Ahmad, (2016), Sigar, (2016), dan Genady, (2018) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money card* secara signifikan. Saputri, (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Namun penelitian ini dibantah oleh peneliti Sari, (2019) yang menyatakan persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat menggunakan e-money. Diperkuat dengan penelitian Nurmalia, (2018) yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi terhadap minat beli secara online serta di perkuat dengan penelitian Nofridasari, (2019) yang mengemukakan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *T-cash* dikalangan mahasiswa.

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-money. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan e-money. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 1.303 lebih kecil dari t tabel 1.65895 sehingga H_2 tidak terdukung. Berdasarkan penelitian ini maka sejalan dengan teori risiko yang didefinisikan sebagai suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam menggunakan produk atau layanan (Pavlou, P, 2003). Logikanya, hal ini terjadi karena kurangnya kelengkapan fitur yang disediakan oleh perusahaan sehingga responden merasa fitur-fitur dalam e-money kurang lengkap dan unggul untuk mendukung aktivitas mereka bila dibandingkan dengan kartu lain, maka kegiatan transaksi pengguna beresiko tidak nyaman. Sehingga niat masyarakat untuk menggunakan e-money masih sedikit.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Christian, (2016) yang menyatakan bahwa fitur layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan e-money dan di perkuat oleh penelitian Sari, (2019) yang menyatakan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh pada minat menggunakan e-money. Dalam penelitian ini variabel fitur layanan tidak berpengaruh dengan niat menggunakan e-money. Dengan ini apabila fitur layanan yang dirasakan konsumen semakin tinggi maka tidak berarti keputusan pembelian menggunakan e-money juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena masih banyak pengguna e-money yang menggunakan untuk satu jenis transaksi, padahal e-money dapat digunakan untuk lebih dari satu transaksi dan juga pengguna merasa takut terhadap fitur yang dimiliki oleh e-money yaitu dapat

dipindahtangankan sehingga *e-money* dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wibowo et al., (2015) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money card*.

Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa faktor keamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 3.105 lebih besar dari t tabel 1.65895 sehingga H_3 terdukung. Berdasarkan hasil penelitian ini maka sejalan dengan teori menurut Flavia'n & Guinali'u, (2006) yaitu keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi oleh pihak lain. Sehingga mereka dapat memiliki kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya, apabila pengguna percaya akan keamanan pada *e-money* tersebut maka pengguna akan merasakan manfaat yang diterimanya sehingga pengguna akan menerima akan adanya teknologi tersebut. Hal ini sesuai dengan adanya *Technology Acceptance Model* yang merupakan model yang dibangun untuk menelaah atau menyelidiki komponen yang dapat mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer (Davis, 1989).

Pada penelitian ini keamanan berpengaruh dalam niat menggunakan *e-money* dikarenakan semakin terjaminnya keamanan layanan *e-money* maka akan berpengaruh pada semakin seringnya layanan *e-money* tersebut digunakan. Masyarakat akan menggunakan *e-money* apabila informasi data pribadi dapat terjamin keamanan dan kerahasiannya. Masyarakat tidak khawatir uang yang tersimpan dalam alat elektronik akan dimanipulasi oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan. Informasi pengguna yang bersifat rahasia juga akan dilindungi, dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut dirasa menjadi faktor yang menyebabkan masyarakat bereaksi positif dalam menggunakan *e-money*. Sehingga semakin tinggi keamanan pada *e-money* maka akan semakin meningkatkan niat menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini terdukung oleh penelitian Saputri, (2015) bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dipertegas dengan penelitian Kartika, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money Go-pay*. Oktabriantono et al., (2017) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *E-Banking* pada mahasiswa, namun penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya Sari, (2019) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 114 responden yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*, sedangkan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*.

SARAN

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu persepsi kemudahan dan fitur layanan. Untuk variabel dependen peneliti menggunakan niat menggunakan. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel independen seperti fasilitas dan sosialisasi yang berkaitan dengan meningkatnya sistem transaksi atau teknologi.

2. Bagi Perbankan atau Jasa Telekomunikasi

- a. Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada pihak nasabah pengguna *e-money* tentang kemudahan menggunakan *e-money* dan manfaat penggunaan *e-money* sehingga terdapat pemahaman tentang produk tersebut.
- b. Diharapkan pihak bank selalu meng-update fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan menggunakan *e-money*.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat mengetahui lebih lanjut tentang pembaharuan teknologi transaksi masa kini sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, C. (2016). Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money di Indonesia). *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.
- Fadli, M. N. (2013). E-Money: Solusi Transaksi Mikro Modern (Paper). *Tangerang Selatan, Sekolah Tinggi Akuntansi Negara*.
- Flavia'n, C., & Guinali'u, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Element of Loyalty to a Website. *Journal Emerald. Industrial Management & Data Systems*, 106(5).
- Genady, D. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). In *Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Hartono, J. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (6th ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kartika, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-money (Studi pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang)*.
- Kotler, & Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'aruf Ahmad. (2016). Minat Penggunaan Produk E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta (Analisis Faktor Pengaruh Berdasarkan Perspektif TAM dan TPB) SKRIPSI. *Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- Nofridasari, E. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Telkomsel Cash (T-Cash) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Novindra, N. P. B., & Rasmini, N. K. (2017). Penggunaan Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-SPT. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19, 1116–1143.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Nurmalia, V. D. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *JRMB*, 13, 69–76.
- Oktabrianono, A. P., Sulindawati, N. luh G. E., & Dewi, P. E. D. M. (2017). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap penggunaan e-banking pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi universitas pendidikan ganेशha. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganेशha*, 8.
- Pavlou, P, A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Eletronic Commercxе*, Vol 7(No 3).
- Poon, W. (2008). Users ' Adoption of E-Banking Services : The Malaysian Perspective. *Multimedia University, Selango Darul Ehsan, Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Prastiwi, N. F. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Di Makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/77622333.pdf>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). *Universitas Brawijaya Malang*, 52(1).
- Ramadhan, R. (2016). Persepsi Kemudahan Pnggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga terhadap Niat Nasabah Menggunskn Layanan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 4 No., 478–492.
- Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sari, ika. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money

- Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). *IAIN Salatiga*.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt. *Foundantions and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sigar, J. F. (2016). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment to Intention to Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 498–507.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Infomatin Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, Vol 6.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The Concept Of Security and Trust in Electronic Payment. *University of Macedonia, Departemen of Applied Informatics*, 24.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- www.bi.go.id. (2019). Bank Indonesia, Bank Sentral Republik Indonesia. Retrieved February 26, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/Default.aspx>