

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi M Menggunakan *E-Money* Flazz BCA Di Kabupaten Tangerang

Dwiki Zarasky<sup>1)</sup>; Lies Handrijaningsih<sup>2)</sup>; Anisah<sup>3)</sup>; Septi Mariani T.R<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> *dwikizarasky@gmail.com, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia*

<sup>2)</sup> *lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia*

<sup>3)</sup> *anisah@staff.gunadarma.ac.id, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia*

<sup>4)</sup> *mariani@staff.gunadarma.ac.id, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia*

### INFO ARTIKEL

*Kata kunci:*

Kepercayaan,  
Pengaruh Sosial,  
Persepsi Manfaat,  
Minat  
Menggunakan:

Dikirim: 4 Oktober 2021

Diterima: 11 Agustus 2022

Dipublikasikan:

9 September 2022

Alamat email penulis  
korespondensi:  
*dwikizarasky@gmail*  
*.com*

### ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis *financial teknologi* menuntut setiap perusahaan dapat memikat para pelanggannya. Dukungan teknologi mengalami inovasi membawa perubahan pada kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sistem pembayaran secara elektronik atau pembayaran dengan uang elektronik (*e-money*) dipengaruhi kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *E-Money Flazz* BCA di KotaTangerang secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data, diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi manfaat, berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan secara simultan.

## 1. PENDAHULUAN

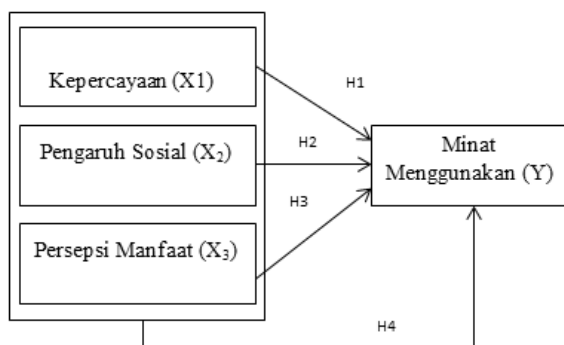
Teknologi mendukung inovasi membawa perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam bertransaksi elektronik. Sistem pembayaran elektronik atau nontunai dipengaruhi kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Perkembangan instrumen pembayaran non tunai berjalan pesat seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran. Sistem perbankan merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha. Bentuk kegiatan usaha yang dijalankan perbankan salah satunya *e-money*. Alat alternatif pembayaran non tunai munculnya *e-money* berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 merupakan salah satu bentuk pendukung agenda Bank Indonesia dalam menciptakan *less cash society*.

Adanya sistem pembayaran non tunai ini membuat masyarakat merasa kemudahan bertansaksi. Penggunaan uang elektronik merupakan suatu pilihan bagi masyarakat dapat melihat sebuah tawaran baru yang diberikan pihak perbankan untuk melakukan transaksi yang lebih efektif dan efisien. Penggunaan uang elektronik saat ini meningkat dikalangan masyarakat karena adanya manfaat yang diberikan dalam menggunakan *e-money* terutama dalam melakukan transaksi sehari-hari. Sarwar, Mumtaz, dan Ikram (2015) kepercayaan merupakan keandalan dan ketergantungan dari pelanggan yang telah membeli produk dan jasa. Talatu, Ibidapo, dan Emmanuel (2014) perilaku pengguna layanan *e-money* dipengaruhi kepercayaan.

Venkatesh (2011) pengaruh sosial mencerminkan pendapat dari rekan, kerabat atau atasan pengguna teknologi untuk menggunakan teknologi. Pengaruh sosial merupakan sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain untuk mempercayai penggunaan sistem baru. Pratama dan Suputra (2019) persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang bahwamenggunakan suatu teknologi akan bermanfaat meningkatkan kinerja pekerjaan. Hasil penelitian menunjukan secara parsial dan simultan, bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkatkepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Lai (2017) persepsi manfaat sebagai pandangan secara subjektif pengguna terhadap seberapa besar manfaat penggunaan sistem dalam meningkatkan.

Menurut Kotler (2015) minat merupakan sesuatu yang timbul setelah adanya rangsangan dari produk yang terlihat sehingga menimbulkan ketertarikan, keinginan membeli dan untuk memiliki produk tersebut. Priambodo dan Prabawani (2016) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Yoganda dan Dirgantara (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

Suwandi dan Azis (2018) menyatakan variabel pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan. Wibowo, Rosmauli, dan Suhud (2016) hasil dari penelitian menunjukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money card*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara parsial dan simultan kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money Flazz BCA*. Variabel yang digunakan dalam penelitian variabel dependen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), pengaruh sosial ( $X_2$ ), persepsi manfaat ( $X_3$ ) dan variabel independen yaitu minat menggunakan ( $Y$ ) dapat digambarkan pada model penelitian ini.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: <sup>1</sup>Pratama dan Suputra (2019), <sup>2</sup>Yoganda dan Dirgantara (2017), <sup>3</sup>Suwandi dan Azis (2018), (2019), <sup>4</sup>Priambodo dan Prabawani (2016), <sup>5</sup>Wibowo, dkk (2016).

Hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan memengaruhi minat menggunakan *e-money Flazz BCA*

H<sub>2</sub> : Pengaruh sosial memengaruhi minat menggunakan *e-money Flazz BCA*

H<sub>3</sub> : Persepsi manfaat memengaruhi minat menggunakan *e-money Flazz BCA*

H<sub>4</sub> : Persepsi risiko memengaruhi minat menggunakan *e-money Flazz BCA*

H<sub>5</sub> : Kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi manfaat memengaruhi minat menggunakan *e-money Flazz BCA* secara simultan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Dimana kriterianya sebagai berikut berdomisili di Tangerang Selatan, pernah menggunakan *e-money* Flazz BCA minimal 2 kali sebagai metode pembayaran dengan usia responden berkisar 18 sampai 35 tahun. Metode data yang digunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Objek penelitian ini adalah *e-money* Flazz BCA, sedangkan subjek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan *e-money* Flazz di Kabupaten Tangerang. Aspek-aspek yang diteliti yaitu kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen *e-money* Flazz BCA di Kabupaten Tangerang. Besarnya populasi sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Penentuan jumlah menggunakan rumus Rao Purba (2006) yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$= 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian ini 95% = 1,96.

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 1

Dengan rumus yang digunakan dapat diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 96,04 responden, untuk memudahkan dalam penelitian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### Alat Analisis yang Digunakan

Pada penelitian ini terdapat beberapa alat analisis yang digunakan baik secara deskriptif dan verifekatif meliputi uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis baik secara parsial Uji t dan secara simultan Uji F.

## 3. HASIL DAN DISKUSI

### HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa responden laki-laki sebanyak 53% atau sebanyak 53 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 47% atau sebanyak 47 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki, ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam menggunakan *e-money* Flazz BCA didominasi kaum laki-laki, karena berbagai manfaat yang diberikan *e-money* terhadap para penggunanya memudahkan dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Karakteristik usia responden antara 21-25 tahun yakni sebanyak 71 orang (71%), Hal ini membuktikan bahwa aktivitas menggunakan *e-money* Flazz BCA didominasi dan diminati sebagian besar responden berusia antara 21-25 tahun, yang dimana konsumen dengan usia 21-25 tahun lebih sering menggunakan *e-money* Flazz BCA dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dimana pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa lebih tertarik untuk menggunakan *e-money* Flazz BCA dalam melakukan transaksi secara elektronik. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku 100 responden diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan < RP 1.000.000 sebanyak 47 orang (47%). Hal tersebut tidak lepas dari bagaimana sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan yang tetap.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pernyataan - pernyataan dalam masing-masing variabel dapat terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Berikut hasil uji validitas yang terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	No Item	r hitung
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> P <sub>1</sub>	0,826
	X <sub>1</sub> P <sub>2</sub>	0,842
	X <sub>1</sub> P <sub>3</sub>	0,854
	X <sub>1</sub> P <sub>4</sub>	0,86
	X <sub>1</sub> P <sub>5</sub>	0,846
	X <sub>1</sub> P <sub>6</sub>	0,852
Pengaruh Sosial (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub> P <sub>1</sub>	0,882
	X <sub>2</sub> P <sub>2</sub>	0,831
	X <sub>2</sub> P <sub>3</sub>	0,899
	X <sub>2</sub> P <sub>4</sub>	0,93
	X <sub>2</sub> P <sub>5</sub>	0,852
Persepsi Manfaat (X <sub>3</sub> )	X <sub>3</sub> P <sub>1</sub>	0,849
	X <sub>3</sub> P <sub>2</sub>	0,813
	X <sub>3</sub> P <sub>3</sub>	0,833
	X <sub>3</sub> P <sub>4</sub>	0,783
	X <sub>3</sub> P <sub>5</sub>	0,836
	X <sub>3</sub> P <sub>6</sub>	0,799
Minat Menggunakan (Y)	Y <sub>1</sub> P <sub>1</sub>	0,856
	Y <sub>1</sub> P <sub>2</sub>	0,873
	Y <sub>1</sub> P <sub>3</sub>	0,867
	Y <sub>1</sub> P <sub>4</sub>	0,805
	Y <sub>1</sub> P <sub>5</sub>	0,754
	Y <sub>1</sub> P <sub>6</sub>	0,835

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 1. diperoleh data yang menyatakan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,3610 yang berarti seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pada Uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,921
Pengaruh Sosial (X <sub>2</sub> )	0,927
Persepsi Manfaat (X <sub>3</sub> )	0,901
Minat Menggunakan (Y)	0,929

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil dengan nilai *alpha* yang keseluruhannya lebih besar dari 0,60. Jadi, dapat dinyatakan bahwa menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya.

### Uji Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi beberapa syarat asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas, berikut hasil asumsi klasik :

### Uji Normalitas

Ghozali (2017) uji normalitas merupakan suatu bentuk pengujian kenormalan distribusi data, dan bertujuan untuk mengetahui nilai dan residual terdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22349739
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.086
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027 <sup>a</sup>

a. Test distribution is Normal.

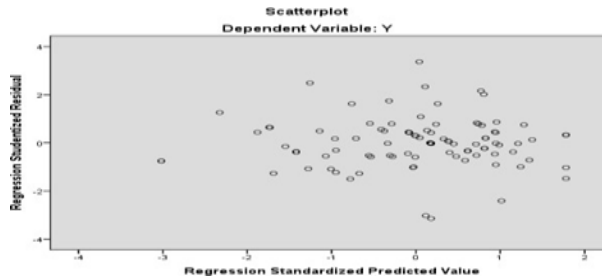
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Tabel 1. menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,027 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017) uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Gambar 2. menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Pada Ghozali (2017) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi apakah adanya korelasi antar variabel independen (kepercayaan, pengaruh sosial, persepsi manfaat).

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.158	1.484		2.129	.036		
	X1	.305	.113	.257	2.703	.008	.283	3.536
	X2	.251	.067	.252	3.758	.000	.570	1.754
	X3	.523	.097	.465	5.383	.000	.344	2.909

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel independen tidak terjadi korelasi dan bebas multikolinearitas karena nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ . Berdasarkan hasil Tabel 2. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,158 + 0,305 \text{ KEP} + 0,251 \text{ SOS} + 0,523 \text{ MANF} + e$$

1. Dari hasil persamaan diatas menggambarkan Nilai konstanta sebesar 3,158 menyatakan bahwa nilai konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi manfaat bernilai 0, maka diperkirakan tingkat minat menggunakan sebesar 3,158.
2. Nilai koefisien regresi kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,305 dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat, maka minat menggunakan *e-money* Flazz BCA di Kabupaten Tangerang akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi pengaruh sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,251 dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen mendapat dukungan dari lingkungannya, maka minat menggunakan *e-money* Flazz BCA di Kabupaten Tangerang akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi persepsi manfaat ( $X_3$ ) sebesar 0,523 dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi manfaat meningkat, maka minat menggunakan *e-money* Flazz BCA di Kabupaten Tangerang akan meningkat.

### Uji Hipotesis Uji F

Hasi uji F bertujuan untuk menguji ketepatan pada model (*goodness of fit*) dan menjelaskan perubahan variabel dependen oleh variabel independen atau tidak. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk melihat pengaruh kepercayaan, pengaruh sosial, persepsi manfaat secara bersama terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA.

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.300	3	499.767	98.023	.000 <sup>b</sup>
	Residual	489.450	96	5.098		
	Total	1988.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Tabel 5. Merupakan hasil uji statistic F yang dilakukan diketahui taraf signifikansi sebesar 0.000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 sedangkan menunjukkan nilai F hitung sebesar 98.023 > F tabel 2,47, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, pengaruh sosial, dan persepsi manfaat, berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA secara simultan. Dapat disimpulkan konsumen *e-money* Flazz BCA sangat berminat menggunakan dalam memanfaatkan aplikasi tersebut karena pengaruh sosial yang dapat membentuk tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dan banyak manfaat yang dirasakan konsumen dalam memenuhi aktivitas yang dirasakan oleh konsumen *e-money* Flazz BCA.

### Uji T

Pada Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan, pengaruh sosial, persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA. Tabel 4. menunjukkan hasil uji t berdasarkan nilai signifikansi dan t hitung.

### DISKUSI

#### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Flazz BCA

Nilai t hitung variabel kepercayaan adalah 2,703 dengan tingkat signifikan 0,008. Nilai t hitung 2,703 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikan 0,008 > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam minat konsumen untuk menggunakan transaksi dengan *e-money* Flazz BCA. Konsumen mempercayai bahwa *e-money* Flazz BCA memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, kebenaran informasi bertransaksi, layanan dengan nyaman dan efektif, dapat diandalkan ketika dibutuhkan, sehingga terbentuknya reputasi yang baik dikalangan masyarakat maka hal tersebut akan menjadi salah satu kepercayaan untuk pengguna terhadap produk *e-money* Flazz BCA. Membangun kepercayaan terhadap produk yang akan digunakan dimulai sejak awal ketika mencari informasi produk apa yang akan digunakan, karena dapat mengetahui manfaat dan kekurangan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama dan Suputra (2019), Yoganda dan Dirgantara (2017), Suwandi dan Azis (2018), dan Wibowo, dkk (2016)

#### Pengaruh Variabel Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan E-Mone Flazz BCA

Nilai t hitung variabel pengaruh sosial adalah 3.758 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai t hitung 3.758 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA. Konsumen akan menggunakan produk *e-money* Flazz BCA dikarenakan dukungan dari lingkungan keluarga, teman atau rekan, peran dan status konsumen, serta penggunaan *e-money* sudah menjadi suatu gaya hidup. Keputusan menggunakan *e-money* Flazz BCA tidak lepas dari lingkungan atau pengaruh sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suwandi dan Azis (2018).

#### Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money Flazz BCA

Nilai t hitung pada persepsi manfaat adalah 5,383 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t hitung 5.383 > t tabel 1,985 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA. Hal ini menunjukkan persepsi manfaat merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan *e-money*. Manfaat yang diberikan dalam segi penggunaan *e-money* Flazz BCA mempercepat proses transaksi, tidak memerlukan membawa uang tunai, sehingga bertransaksi menjadi efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan seperti melakukan pembayaran tol, parkir, dan lain sebagainya. Bertransaksi menggunakan *e-money* menjadi salah satu pilihan karena dengan menggunakan *e-money* Flazz BCA mendapatkan keuntungan berupa waktu yang dibutuhkan saat bertransaksi menjadi lebih. Sejalan dengan penelitian Yoganda dan Dirgantara (2017), Priambodo dan Prabawani (2016), Suwandi dan Azis (2018),

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian dan analisis yang dilakukan pada penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan., pengaruh sosial, dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* Flazz BCA di Kabupaten Tangerang baik secara parsial dan secara simultan. variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money Flazz BCA adalah persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas kelancaran , keamanan dan kecepatan yang mereka rasakan pada saat memanfaatkan e-money Flazz BCA

### SARAN

Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya dengan menciptakan berbagai kebijakan dan inovasi baru yang baik, sehingga dapat mengatur strategi meningkatkan minat menggunakan *e-money* Flazz BCA. Dengan konsistensi yang dibuat, maka perusahaan akan mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama mereka agar tidak beralih menggunakan *e-money* yang lain untuk kebutuhan transaksi mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jogiyanto, Hartono. 2012. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kedelapan, BPFE:Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing Edisi 15 Global Edition. Pearson.*
- Lai. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management* 14(1):21-38. DOI:10.4301/s1807-17752017000100002.
- Pavlou dan Geffen. 2012. *Minat Beli Online*. Bandung.
- Pratama, Andhika Bayu dan I Dewa Gede Suputra. 2019. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol 27 (2).
- Priambodo dan Prabawani. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5 (2). 127-135.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February – March).
- Sarwar, Aisha, Mumtaz, Mehwish dan Ikram, Sundus. 2015. Improving Organizational Citizenship Behavior Through Transformational Leadership: Mediating Role of Trust In Leader. *Asian journal of Business Management*, Vol 7(2): 28-36.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit: CV Alfabeta.
- Suwandi dan Azis. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Milenials. (Studi Kasus Pada Mahasiswa IPB). *E- Proceeding of Management*, Vol.5 (3).
- Talatu O, G., Ibidapo O, A., Emmanuel O, A. (2014). The Impact of Knowledge-Based Trust (Kbt) on The Adoption and Acceptability of Cashless Economy in Nigeria. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 6(2). <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2014.6213>
- Venkatesh, P. (2011) Synthesis, Characterization and Antimicrobial Activity of Various Schiff Bases Complexes of Zn(II) and Cu(II) Ions. *Asian Journal of Pharmaceutical and Health Sciences*, 1, 8-11. <https://doi.org/10.1016/j.rechem.2019.100006>.
- Yoganda, Andrean Septa, dan I Made Bayu Dirgantara 2017. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”. *Diponogoro Journal Of Management*. Vol. 9 (4). Halaman 1-7.