

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan *E-Money*, yang terdiri dari 7 (tujuh) *variabel* diantara lain: keamanan, kemanfaatan, kemudahan, kesesuaian gaya hidup, kredibilitas bank, biaya dan kemampuan diri nasabah. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Bank Mandiri di Wilayah Jakarta (Cikini, Gondangdia, dan Menteng) dari bulan Maret hingga Mei 2019. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari 285 responden. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kemanfaatan, kemudahan, kesesuaian gaya hidup, kredibilitas bank, biaya dan kemampuan diri nasabah secara signifikan mempengaruhi minat nasabah menggunakan *E-Money*. Bank Mandiri disarankan memiliki figur-figur representatif yang mampu mewakili citra positif pada *E-Money*. Disarankan juga bahwa Bank Mandiri perlu mempromosikan *E-Money* dengan pemasaran *digital* melalui internet atau *media online* yang disajikan dengan cara yang informatif dan kreatif dan dapat disebarakan dengan cara modern. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk menganalisis faktor-faktor lain seperti *brand image E-Money* dan menguji apakah *E-Money* telah menjadi *top of mind* di masyarakat.

Kata Kunci: Keamanan, Kemanfaatan, Kemudahan, Kesesuaian Gaya Hidup, Kredibilitas Bank, Biaya, Kemampuan Diri Nasabah, Technology Acceptance Model (TAM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors affecting customers' intention to use E-Money, which consist of 7 (seven) variables such as security, usefulness, ease of use, compatibility, bank credibility, cost and self efficacy. Data were obtained questionnaire distributed to customers of Bank Mandiri in Jakarta Area (Cikini, Gondangdia, and Menteng) from March to May 2019. Purposive sampling technique was employed in this study. Sample of 285 respondend were obtained. Data were analyzed using path analysis. The result were shows that security, usefulness, ease of use, compatibility, bank crebility, cost, and self efficacy significantly affects Intention to Use E-Money. Bank Mandiri is suggested to have representative figures that are able to represent positive image on E-Money. It is also suggested that Bank Mandiri needs to promote E-Money with digital marketing through internet or online media that is presented in an informative, creative way and is able to be spread in a modern way. Besides that, the next researcher is recommended to analyze other factors such as The Image of E-Money; whether E-Money has become the top of mind in the society.

Keywords: Security, Usefulness, Ease of Use, Compatibility, Bank Credibility, Cost, Self-efficacy, Technology Acceptance Model (TAM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA