

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sales promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap niat pakai pada *e-money* berbasis *chip* Brizzi yang dilakukan kepada 158 responden pengguna maupun non pengguna *e-money* berbasis *chip* Brizzi. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap niat pakai *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri, dapat dilihat bahwa niat pakai *e-money* pada Brizzi masih jauh lebih rendah daripada Mandiri. Oleh karena itu sebaiknya perlu dilakukan peningkatan dan perbaikan atas *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *e-money* berbasis *chip* Brizzi. Maka dapat dilakukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis *sales promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, terhadap niat pakai *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri.

Penilaian persepsi responden atas *sales promotion e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, responden menilai bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan sesuai untuk kedua *e-money*. Namun pada beberapa aspek dalam *sales promotion* yang dilakukan oleh Brizzi terdapat dua hal yang dianggap masih kurang, yaitu promo dan katalog promosi yang diberikan. Jika dibandingkan dengan *e-money* berbasis *chip* Mandiri, dalam lima indikator sudah sesuai atau cukup menarik. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang diberikan melalui wawancara tidak terstruktur. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa *e-money* berbasis *chip* Brizzi belum sebaik pesainnya, hal itu menyebabkan responden lebih memilih menggunakan *e-money* berbasis *chip* pesaing dibandingkan Brizzi.

Penilaian persepsi responden atas *perceived ease of use e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, responden menilai bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan sesuai untuk *e-money* berbasis *chip* Brizzi. Namun pada salah satu aspek dalam

perceived ease of use yang dilakukan oleh Brizzi terdapat hal yang dianggap masih kurang, yaitu usaha yang dibutuhkan untuk melakukan pengecekan saldo kartu cukup besar. Jika dibandingkan dengan *e-money* berbasis *chip* Mandiri, mayoritas cenderung memiliki persepsi bahwa kartu *e-money* memberikan kemudahan bagi pengguna seperti nyaman untuk digunakan, mudah untuk melakukan transaksi, dan mudah untuk membeli, melakukan pengisian dan pengecekan saldo. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa *e-money* berbasis *chip* Brizzi belum sebaik pesaingnya, hal itu menyebabkan responden lebih memilih menggunakan *e-money* berbasis *chip* pesaing dibandingkan Brizzi.

Penilaian persepsi responden atas *perceived usefulness e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, responden menilai bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan sesuai untuk *e-money* berbasis *chip* Brizzi. Namun pada salah satu aspek dalam *perceived usefulness* yang dilakukan oleh Brizzi terdapat hal yang dianggap masih kurang, yaitu pembayaran yang menerima transaksi dengan kartu *e-money* ini masih sedikit. Jika dibandingkan dengan *e-money* berbasis *chip* Mandiri, mayoritas cenderung memiliki persepsi bahwa kartu *e-money* memberikan manfaat bagi pengguna seperti bermanfaat ketika dibutuhkan *e-money* berbasis *chip*, membuat pembayaran menjadi cepat, pembayaran yang menerima transaksi dengan kartu *e-money* ini banyak, membuat transaksi menjadi aman, dan dengan menggunakan kartu *e-money* ini transaksi pembayaran menjadi praktis. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa *e-money* berbasis *chip* Brizzi belum sebaik pesaingnya, hal itu menyebabkan responden lebih memilih menggunakan *e-money* berbasis *chip* pesaing dibandingkan Brizzi.

2. Niat Pakai Responden pada *e-money* Berbasis *Chip* Brizzi dan Mandiri.

Niat Pakai responden atas *e-money* berbasis *chip* Brizzi dapat dikatakan belum cukup tinggi hal ini tercermin dari sebagian besar jawaban responden merasa ragu dalam setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, serta melalui wawancara yang dilakukan juga masih terdapat jawaban yang menyatakan bahwa lebih baik

menggunakan *e-money* berbasis *chip* Mandiri dibandingkan Brizzi, walaupun nilai rata-rata Brizzi sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden belum tentu memiliki niat untuk melakukan pemakaian kartu *e-money* berbasis *chip* Brizzi.

3. Pengaruh persepsi *sales promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap niat pakai *e-money* Berbasis *Chip* Brizzi dan Mandiri

Penulis melakukan analisis kuantitatif dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu *sales promotion*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap variabel dependen yaitu niat pakai *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk *e-money* berbasis *chip* Brizzi semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap niat pakai. Sedangkan untuk *e-money* berbasis *chip* Mandiri, hanya variabel *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat pakai. Jika dilihat dari keseluruhan penilaian responden atas *sales promotion e-money* berbasis *chip* Mandiri sudah cukup sesuai, sehingga variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah produk dan kualitas.

4. Perbedaan Terhadap Niat Pakai *E-money* Berbasis *Chip* Brizzi dan Mandiri.

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menemukan adanya perbedaan terhadap niat pakai *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri. Dengan nilai rata-rata setiap indikator yang ada pada *e-money* berbasis *chip* Brizzi dapat dikatakan netral, tetapi pada indikator 3 yaitu intensitas dalam menggunakan tergolong jarang. Sedangkan untuk nilai rata-rata setiap indikator yang ada pada *e-money* berbasis *chip* Mandiri dari aspek persepsi responden atas niat pakai dalam persepsi kesediaan responden untuk menggunakan, daya tarik responden untuk membeli, intensitas responden dalam menggunakan, niat pakai *e-money* di masa yang akan datang sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat atas faktor yang memengaruhi niat pakai Brizzi tersebut yang masih kurang yaitu promosi penjualan, kemudahan dalam

menggunakan, dan manfaat yang diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih memiliki niat pakai yang tinggi pada *e-money* berbasis *chip* Mandiri dibandingkan Brizzi.

5.2. Saran

Pada bagian ini penulis telah mendapatkan hasil analisa dan kesimpulan yang dibuat dari penelitian ini , berikut adalah saran yang diberikan untuk *e-money* berbasis *chip* Brizzi. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi atas strategi perusahaan untuk Brizzi yang telah berjalan. Dengan melihat *sales promotion* yang dilakukan oleh *e-money* berbasis *chip* Brizzi dapat dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu netral atau sesuai. Brizzi sebaiknya meningkatkan promo yang diberikannya, karena masih kurang menarik, sesuai dengan jawaban yang diterima bahwa Brizzi jarang melakukan promo, dan promo yang diberikan kurang menarik, bahkan responden menjawab promo tersebut tidak diinformasikan secara luas sehingga tidak banyak orang yang mengetahui. Kedua adalah katalog promosi yang diberikan oleh Brizzi kurang menarik, dengan diberlakukannya promosi sebaiknya dilakukan dengan sebaik dan semenarik mungkin agar dapat menarik banyak konsumen dan dapat meningkatkan penggunaan dari Brizzi. Jika dibandingkan dengan Mandiri yang seringkali melakukan promo hingga saat ini mayoritas orang yang menggunakan uang elektronik berbasis *chip* adalah milik Mandiri.

Dengan melihat persepsi konsumen atas kemudahan dalam menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi dapat dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu netral atau sesuai. Brizzi sebaiknya meningkatkan cara bagaimana agar konsumen dapat melakukan pengisian dan pengecekan saldo dengan mudah, karena dengan hal itu konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan *e-money* tersebut, dan orang akan memilih yang lebih mudah untuk digunakan. Jika dibandingkan dengan *e-money* berbasis *chip* Mandiri, sistem yang baru dijalankan sekarang adalah pengisian saldo yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kedua sebaiknya Brizzi mengubah sistem agar semua orang dapat membeli atau memiliki kartu ini dengan mudah, sesuai dengan jawaban responden, sebagian besar merasa tidak ingin menggunakannya karena

anda harus menjadi nasabah atau memiliki rekening Bank BRI terlebih dahulu, jika dibandingkan dengan *e-money* berbasis *chip* Mandiri, sebagai seorang *non-user* Mandiri, siapapun dapat memiliki kartu ini untuk digunakan. Dengan demikian persepsi orang akan berubah atas kemudahan untuk menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi. Persepsi konsumen atas kemudahan untuk menggunakan sangat penting bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan

Dengan melihat persepsi konsumen atas manfaat dalam menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi dapat dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu netral atau sesuai. Brizzi sebaiknya meningkatkan kerjasama dengan banyak pihak atau *merchant* sehingga penggunaan kartu ini dapat lebih bermanfaat. Penulis menerima jawaban dari responden yang berkata bahwa penggunaan Brizzi masih sangat terbatas. Jika dibandingkan dengan *e-money* berbasis *chip* Mandiri, akses untuk menggunakan kartu ini sudah sangat banyak, salah satunya adalah pembayaran parkir, pembayaran tol, pembayaran transportasi umum, transaksi belanja di minimarket hingga pembayaran bensin di SPBU. Dengan demikian persepsi orang akan berubah atas manfaat yang diberikan untuk menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi. Persepsi konsumen atas manfaat untuk menggunakan sangat penting bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan. Dengan ini semoga *e-money* berbasis *chip* Brizzi bisa lebih meningkatkan aspek-aspek yang sudah di analisa oleh penulis agar dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M.S., Chandio, F. H., Soomro, A. F., Shah, F. (2011). “*Social Influence, voluntariness, experience and the internet acceptance*”. *Journal of Enterprise of Information Management*, 24(1):30-52.
- Akbar, P.S. & Usman, H. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. (2013): *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Alfabeta, Bandung.
- Amit Kumar Nag, and Bhumiphat Gilitwala (2019). “E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use”.*International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019.
- Bijith Marakarkandy, Nilay Yajnik and Chandan Dasgupta (2016). “Enabling internet banking adoption An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM)”.*Journal of Enterprise Information Management* Vol. 30 No. 2, 2017.
- Cho, Yoon C. (2015). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*. Sumber: KDI School Of Public Policy and Management. Korea
- Dewi dan Baridwan, Zaki. 2012. *Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping : Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behaviour*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Djaslim Saladin, 2015, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung

- Fandy, Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi Offset
- Fard, Morteza Hendijani and Reza Marvi (2019). “Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users”.*International Journal of Emerging Markets* Vol. 15 No. 2, 2020.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penertbit Universitas Dipenogoro.
- Jamshidi, Dariyoush (2015). “Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service An integration of TAM with perceived religiosity and trust”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 7 No. 4, 2016
- Kapoor, K., Dwivedi, Y., Percy, N. C., Lal, B., Weerakkod, V. (2014) “RFID Integrated system in libraries: ectending TAM model for Empirically Examining The Use” *Journal of Enterprise Information Management*, 27(6):731-758.
- Karina Margareta F, Astri Wulandar. 2017. “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000 CABANG CIBIRU BANDUNG 2017”. Ilmu Terapan. Universitas Telkom. Bandung
- Kim, H. J., Lee, S. J., & Shin, I. C. (2013). Design amd Implementation of in-House Electronic Money Using Java Cards.
- Kim, K. J., Shin, D-H. (2015). “ An Acceptance Model for Smart Watches: Implications For The Adoption of Future Wearabel Technology” *Internet Research*, 25(4):527-541.

Kotler, Philip & Armstrong (2012): Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lee & Wan. (2010). "Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust Ability, Familiarity, Subjective Norm, Intention to Use E-ticketing". The Journal of Internet Banking and Commerce.

Richard Ye (2014). "Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces". International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 4, No. 3; May 2014.

Lai-Ying Leong, Keng-Boon Ooi, Alain Yee-Loong Chong, and Binshan Lin (2013). "Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter?". Computer in Human Behaviour (29). 2013.

Lara Stocchi, Nina Michaelidou, Milena Micevski (2019). "Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention". Journal of Product & Brand

Management 28/1 (2019) 28–49.

Li Ye, Zhang Haohong, and Zhou Fei (2010). “The Impact of Sales Promotion on the C2C Online Purchasing Behavior: An Empirical Study”. 2010 International Conference on E-Business and E-Government.

Manis, Si. 2017. ”12 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli Terlengkap”. Pelajaran.co.id, TeamPelajaran.co.id

Octaviana, Jesslin (2017) “Pengaruh promotion mix terhadap brand awareness dadampaknya terhadap brand preference Tiket.com”. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.

Okezone. 2019. Hingga Mei 2019, Jumlah Uang Beredar Mencapai Rp 5,861 Triliun. Economy.okezone.com. MNC Media. Okezone.com.

Pinho, J. C. M. R., Soares, A. M. (2011). “Examining The Technology Acceptance Model In The Adoption of Social Networks” Journal of Research In Interactive Marketing, 5 (2/3):116-129.

Priskilia & Sitinjak, Tony (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. Jurnal Kwik Kian Gie School of Business. Vol 9

Rahma, Athika. (2019). “Transaksi Uang Elektronik BRIZZI Tembus Rp 5,7 T hingga Agustus 2019”. Liputan6.com. KLY Kapan Lagi Youniverse.

Raji, Ridwan Adetunji (2019). “The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention”. Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 13 No. 3, 2019.

- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiawan, Samhis. (2019). “Promosi” Pengertian Menurut Para Ahli & (Tujuan – Fungsi). GuruPendidikan.com, Generate Press.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (6th edition). New York: John Wiley & Sons.
- Simamora, Bilson. (2008). *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih Ika Barokah Lilik Farida, Ovilia Revanica, and A.Ahsin Kusuma M (2019). “The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee”.INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 08, AUGUST 2019.
- Tanimukti, I. P., Wibisono, Christian., Wadhono, V. J. W., Anggawijaya, A. H. P. (2016). “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trustworthiness On The Consumer’s Intention to Use (A Case Study Of Go-Jek Indonesia)”. *Sci Int.(Lahore)*, 28:1711-1718.
- Teo, Timothy. Ursavas, Omer Faruk., Bahcekapili, Ekrem. (2011). “Efficiency of the Technology Acceptance Model to Explain Pre-service Teachers’ Intention to Use Technology. *Campus-Wide InformationSystems*, Vol.

28 Iss 2 pp. 93 - 101.

Ulya Nurul Fika. 2019. BRI Targetkan Transaksi Brizzi Capai Rp 6,5 Triliun Hingga Akhir 2019.Kompas.com. PT. Kompas Cyber Media(Kompas Gramedia Digital Group.)

Waspada, Ika putera. 2012. “Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan” Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.16, No. 1 Januari 2012, hlm. 122-131.

Yeonhee Lee,Hongsik Cheon (2019). “A Study on the Factors Affecting the User Intention of Omnichannel Shopping Based on Information Technology”.International Conference on E-Business and Applications 2019.

Yuanyuan Liu,and Chen Li (2019) “Research of Internet User’s Use Intention on UGC Aggregation Platform Based on TAM”. 2019 IEEE 2nd International Conference on Information Systems and Computer Aided Education (ICISCAE)

Zhang, Yong dan Zhao, Zhigang. 2010. Study On College Students' Online Shopping by Using TAM. The Conference on Web Based Business Management

2019. Diambil kembali dari economy okezone.<https://economy.okezone.com/read/2019/06/28/320/2072353/hingga-mei-2019-jumlah-uang-beredar-mencapai-rp5-861-triliun>. Hingga Mei 2019, Jumlah Uang Beredar Mencapai Rp5.861 Triliun.

2018.. Diambil kembali dari finansial.bisnis.com.
<https://finansial.bisnis.com/read/20190711/90/1123152/volume-transaksi-e->

money-capai-rp8-triliun-ini-penopangnya. Volume Transaksi E-Money Capai Rp8 Triliun, Ini Penopangnya.

2018. Diambil kembali dari [jakpat.net.jakpat.net/digital-wallet-promotional-program-survey-report/](http://jakpat.net/jakpat.net/digital-wallet-promotional-program-survey-report/). Digital Wallet Promotional Program

2020. Diambil kembali dari [semua.sale](http://semua.sale/diskon-50-bri-27814.html). [https://semua.sale/diskon-50-bri-27814.html](http://semua.sale/diskon-50-bri-27814.html). Diskon Spesial Pakai Brizzi.

2019. Diambil dari cnbcindonesia.com.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190529124402-40-75755/cara-mudah-top-up-e-money-bank-mandiri-lewat-hp>. Cara Mudah Topup E-money Bank Mandiri Lewat HP.

2020. Diambil dari tokopedia.com. <https://www.tokopedia.com/promo/produk-digital/>. Topup e-money di tokopedia ada bonusnya.

2017. Diambil dari promo.bri.co.id.
https://promo.bri.co.id/main/berita/detail/panduan_top_up_brizzi. Panduan Topup Brizzi.

2020. Diambil dari kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/new-normal-mandiri-online-tambah-fitur-update-saldo-e-money-di-ios-1tiatQDwbYM>. New Normal, Mandiri Online Tambah Fitur Update Saldo E-money di IOS

Diambil dari Bankmandiri.co.id. <https://www.bankmandiri.co.id/emoney-premium-jdid>. “Diskon 20% e-mOney premium di JD.ID”.

2020. Diambil dari Bukalapak.com. <https://www.bukalapak.com/products/s/kartu-brizzi-emoney-bri?page=9>. “Jual Produk Kartu Brizzi E-money Bri Murah dan Terlengkap Juni 2020”

2019. Diambil dari tipsmembedakan.com.

<https://tipsmembedakan.com/2019/09/perbedaan-mandiri-e-cash-dan-e-money.html>. “Perbedaan Mandiri E Cash dan E Money”.

2016. Diambil dari [facebook.com](https://www.facebook.com).

<https://www.facebook.com/BRIofficialpage/photos/bawa-brizzi-mu-ke-merchant-merchant-berikut-dan-rasakan-praktisnya-bertransaksi-/511310799076153/>.

Merchant Brizzi.