

PENGARUH *SALES PROMOTION*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP PERBEDAAN NIAT PAKAI BRIZZI DAN MANDIRI



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memenuhi Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Nickolaus Gary

2016120196

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION, PERCEIVED
EASE OF USE, AND PERCEIVED USEFULNESS
TOWARD DIFFERENCES INTENTION TO USE
BRIZZI AND MANDIRI**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Nickolaus Gary
2016120196

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN
Pengaruh Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Terhadap Niat Pakai Brizzi

Oleh:

Nickolaus Gary

2016120196

Bandung, 17 Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nickolaus Gary
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 Maret 1998
NPM : 2016120196
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* Terhadap Perbedaan Niat Pakai Brizzi dan Mandiri.

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 17 Juli 2020

Pembuat pernyataan :



(Nickolaus Gary)

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi membuat pemakaian uang tunai memiliki kendala dalam hal efisiensi. Hal ini akan menyulitkan untuk membawa jumlah uang dan volume yang besar serta akan memiliki risiko yang cukup besar. Seiring dengan banyaknya uang elektronik dan dengan adanya program *less cash society* maka semakin banyak Bank di Indonesia yang membuat uang elektronik berbasis *chip*. Brizzi dan *E-money* (Mandiri) merupakan *e-money* berbasis *chip* yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi menggunakan kartu. Dengan kemudahan dan manfaat *e-money* konsumen masih memiliki niat pakai yang rendah terhadap *e-money* lain, dengan alasan uang elektronik tidak memiliki promosi penjualan (*sales promotion*) yang baik, tidak mudah untuk digunakan (*perceived ease of use*), tidak bermanfaat (*perceived usefulness*) Dalam hal ini yang dilihat adalah seberapa mudah seseorang dalam menggunakan uang elektronik ini dan manfaat yang diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *perceived ease of use* dan, *perceived usefulness* terhadap perbedaan niat pakai *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan kuesioner dan telah dibagikan kepada 158 responden yang pernah maupun tidak pernah menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri. Kemudian penulis menggunakan *Multiple Regression Linear* untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *sales promotion*, *perceived ease of use* dan, *perceived usefulness* terhadap variabel dependen yaitu niat pakai *e-money* berbasis *chip* Brizzi. *Independent Sample T-test* digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antar *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri. Temuan - hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap niat pakai *e-money* berbasis *chip* Brizzi, sedangkan untuk Mandiri, hanya terdapat 2 variabel independen yaitu *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* yang memiliki pengaruh positif terhadap niat pakai.

Kata Kunci: Brizzi, Mandiri, *Sales promotion*, *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness*, Niat Pakai

ABSTRACT

The development of technology makes the use of cash has constraints in terms of efficiency. This will make it difficult to carry large amounts of money and volumes and will have considerable risk. Along with the large number of electronic money and with the less cash society program, more and more banks in Indonesia are making chip-based electronic money. Brizzi and E-money (Mandiri) are chip-based e-money that can help people in conducting transactions using cards. With the ease and benefits of e-money consumers still have a low intention to use other e-money with reasons such as, electronic money does not have a good sales promotion, it is not easy to use (perceived ease of use), not useful (perceived usefulness) In this case what is seen is how easy someone is to use this electronic money and the benefits provided.

The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion, perceived ease of use and perceived usefulness toward differences of intentions to use Brizzi and Mandiri chip-based e-money. The research method used was a questionnaire and was distributed to 158 respondents who had never used Brizzi chip-based e-money. Then the authors use Linear Regression to determine the effect of independent variables that is sales promotion, perceived ease of use and, perceived benefits of the dependent variable, that is the intention to use Brizzi and Mandiri chip-based e-money. Independent Sample T-test is used to determine whether there is a difference between Brizzi and Mandiri chip-based e-money. Findings - the results of this study were obtained from independent variables that have a positive relationship with intention to use Brizzi chip-based e-money, while for Mandiri, there are only 2 independent variables, that is perceived ease of use, and perceived usefulness that has a positive influence toward intention to use.

Keywords: Brizzi, Mandiri, Sales promotion, Perceived ease of use, Perceived Usefulness, Niat Pakai

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan pertolongan berkat dan anugerah yang diberikan oleh-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Pakai *E-money* Berbasis *Chip Brizzi*.”

Skripsi ini tidak dapat diselesaikan bila tidak adanya bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari semua pihak yang ada bagi penulis. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua dari penulis, yaitu Andreas Joko Purnomo dan Marianti Nursalim yang selalu mendukung dan memberi berkat dalam segala hal yang dilalui oleh penulis, khususnya pembelajaran selama kuliah dan diluar kuliah.
2. Gabriella Sofieana, Inez Felicia, Giovanni Alvin, dan Alexandro Gerard, selaku keluarga penulis yang mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA. yang dihormati oleh penulis selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng yang penulis hormati selaku dosen pembimbing penulis yang telah sabar dalam membantu dan memberikan masukan pada penulis dari awal mata kuliah seminar sampai skripsi ini selesai.
5. Ibu Annisaa Novieningtyas, S.E., M.S.M yang penulis hormati selaku dosen wali penulis yang mendukung penulis dalam menjalani perkuliahan selama ini.
6. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. yang penulis hormati selaku dosen wali penulis dalam beberapa semester ini yang mendukung dalam menjalani perkuliahan selama ini.
7. Semua teman-teman yang setia dalam menemani dan memberikan dukungan kepada penulis.
8. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah mendukung dan membantu penulis selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena adanya keterbatasan dari penulis, maka dari itu penulis ingin

meminta maaf. Penulis juga sangat menerima saran serta masukan yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Bandung, Juli 2020

Nickolaus Gary

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. <i>E-money</i>	15
2.2. Brizzi.....	16
2.3. Promosi.....	17
2.4. Bauran Promosi.....	17
2.5. Sales Promotion.....	19
2.6. Penelitian Terdahulu <i>Sales Promotion</i>	20
2.7. Perceived Usefulness.....	23
2.8. Penelitian Terdahulu <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.9. <i>Perceived Ease of use</i>	28
2.10. Penelitian Terdahulu <i>Perceived Ease of Use</i>	29
2.11 Niat Pakai.....	32
2.12. Penelitian Terdahulu <i>Intention to Use</i>	33
2.13. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	37
2.13.1. H ₁ : <i>Sales Promotion</i> Memiliki Pengaruh yang Positif terhadap Niat Pakai.....	37
2.13.2 H ₂ : <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh yang Positif terhadap Niat Pakai.....	39
2.13.3 H ₃ : <i>Perceived Usefulness</i> Memiliki Pengaruh yang Positif terhadap Niat	

Pakai.....	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Metode dan jenis penelitian.....	44
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3. Populasi dan Sampel.....	45
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	46
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	48
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.6.1. Uji Validitas.....	49
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	51
3.7. Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.8. Uji Hipotesis.....	53
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.2. Uji F Simultan.....	55
3.8.3. Uji T.....	55
3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.9. Uji Beda (<i>Independent Sample T-Test</i>).....	55
3.10. Objek Penelitian.....	56
3.10.1. Profil Responden.....	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Analisa Persepsi Responden atas <i>Sales Promotion</i>	62
4.2. Analisa Persepsi Responden atas <i>Perceived Ease of Use</i>	65
4.3. Analisa Persepsi Responden atas <i>Perceived Usefulness</i>	68
4.4. Analisa Persepsi Responden atas Niat Pakai.....	71
4.5. Analisa Deskriptif <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip Brizzi</i>	74
4.6. Analisa Deskriptif <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip Mandiri</i>	77
4.7. Analisa Kuantitatif <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip Brizzi</i>	79
4.7.1 Uji Asumsi Klasik Linier Berganda <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip Brizzi</i>	80
4.7.1.1. Uji Normalitas <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip Brizzi</i>	80
4.7.1.2. Uji Multikolinieritas <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip Brizzi</i>	81
4.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip Brizzi</i>	82
4.7.2. Variabel Enter (Stepwise Method).....	82

4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi.....	83
4.8. Analisis Linier Berganda <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi.....	84
4.8.1. Uji F.....	84
4.8.2. Uji T.....	85
4.9. Analisa Kuantitatif <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	88
4.9.1. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	88
4.9.1.1. Uji Normalitas <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	88
4.9.1.2. Uji Multikolinieritas <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	90
4.9.1.3. Uji Heteroskedastisitas <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	91
4.9.2. Variabel Enter (Stepwise Method).....	91
4.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	92
4.10. Analisis Linier Berganda <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	93
4.10.1. Uji F.....	93
4.10.2. Uji T.....	94
4.11. Uji Beda <i>Independent Sample T Test</i>	97
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keuntungan dan Kekurangan Menggunakan <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi dan Mandiri.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Sales Promotion.....	20
Tabel 2.2 Tabel Indikator <i>Sales Promotion</i>	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Perceived Usefulness.....	24
Tabel 2.4 Tabel Indikator Perceived Usefulness.....	27
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Perceived Ease of Use.....	29
Tabel 2.6 Tabel Indikator Perceived Ease of Use.....	32
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu Niat Pakai.....	33
Tabel 2.8 Tabel Indikator Niat Pakai.....	36
Tabel 2.9 Jurnal Pendukung Sales Promotion.....	37
Tabel 2.10 Jurnal Pendukung Perceived Ease of Use.....	39
Tabel 2.11 Jurnal Pendukung Perceived Usefulness.....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	48
Tabel 4.1 Promo yang Diberikan.....	62
Tabel 4.2 Katalog Promosi yang Diberikan.....	63
Tabel 4.3 Jumlah Merchant yang Bekerjasama.....	63
Tabel 4.4 Variasi Promo yang Diberikan.....	64
Tabel 4.5 Iklan Digital yang Ditayangkan.....	64
Tabel 4.6 Kenyamanan Dalam Menggunakan e-money Berbasis Chip.....	65
Tabel 4.7 Kemudahan Dalam Melakukan Transaksi.....	66
Tabel 4.8 Usaha yang Dibutuhkan untuk Melakukan Pembelian Kartu.....	66
Tabel 4.9 Usaha yang Dibutuhkan untuk Melakukan Pengisian Saldo.....	67
Tabel 4.10 Usaha yang Dibutuhkan untuk Melakukan Pengecekan Saldo....	68
Tabel 4.11 Manfaat yang Diberikan Saat Membutuhkan e-money Berbasis <i>Chip</i>	69
Tabel 4.12 Waktu yang Diperlukan dalam Melakukan Transaksi.....	69
Tabel 4.13 Banyaknya Pihak yang Bekerjasama dengan e-money Berbasis <i>Chip</i>	70
Tabel 4.14 Keamanan Menggunakan e-money Berbasis <i>Chip</i>	70

Tabel 4.15	Tingkat Kepraktisan Dalam Melakukan Transaksi.....	71
Tabel 4.16	Kesediaan Responden untuk Menggunakan e-money Berbasis Chip Saat di Butuhkan.....	72
Tabel 4.17	Ketertarikan Responden untuk Menggunakan e-money Berbasis Chip.....	72
Tabel 4.18	Intensitas Responden untuk Menggunakan e-money Berbasis Chip.....	73
Tabel 4.19	Rencana Responden untuk Menggunakan e-money Berbasis Chip.....	73
Tabel 4.20	Rata-rata Sales Promotion e-money Berbasis Chip Brizzi.....	74
Tabel 4.21	Rata-rata Hitung Perceived Ease of Use e-money Berbasis Chip Brizzi.....	75
Tabel 4.22	Rata-rata Hitung Perceived Usefulness e-money Berbasis Chip Brizzi.....	75
Tabel 4.23	Rata-rata Hitung Niat Pakai Berbasis Chip Brizzi.....	76
Tabel 4.24	Rata-rata Hitung Sales Promotion e-money Berbasis Chip Mandiri.....	77
Tabel 4.25	Rata-rata Hitung Perceived Ease of Use e-money Berbasis Chip Mandiri.....	77
Tabel 4.26	Rata-rata Hitung Perceived Usefulness e-money Berbasis Chip Mandiri.....	78
Tabel 4.27	Rata-rata Hitung Niat Pakai e-money Berbasis Chip Mandiri.....	79
Tabel 4.28	Hasil Uji Multikolinieritas Brizzi.....	81
Tabel 4.29	Variabel Enter.....	82
Tabel 4.30	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.31	Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.32	Hasil Uji T.....	86
Tabel 4.33	Hasil Uji Multikolinieritas Mandiri.....	90
Tabel 4.34	Variabel Enter.....	91
Tabel 4.35	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4.36	Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.37	Hasil Uji T.....	95

Tabel 4.38 Variabel yang Tidak Signifikan.....	96
Tabel 4.39 Hasil Independent Sample t-test Sales Promotion.....	97
Tabel 4.40 Hasil Independent Sample t-test Perceived Ease of Use.....	99
Tabel 4.41 Hasil Independent Sample t-test Perceived Usefulness.....	101
Tabel 4.42 Hasil Independent Sample t-test Niat Pakai.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah Uang Elektronik Beredar.....	3
Gambar 1.3 Pengguna <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> (Desember 2019).....	4
Gambar 1.4 Promo <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi.....	6
Gambar 1.5 Promo <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	7
Gambar 1.6 Promo <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	7
Gambar 1.7 Faktor yang Memengaruhi dalam Penggunaan <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i>	8
Gambar 1.8 Faktor yang Membuat Responden Tidak Ingin Menggunakan <i>E-money</i> berbasis chip Brizzi.....	9
Gambar 1.9 Model Penelitian <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi.....	13
Gambar 1.10 Model Penelitian <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Mandiri.....	14
Gambar 3.1 Jenis Kelamin.....	56
Gambar 3.2 Usia Responden.....	57
Gambar 3.3 Penggunaan <i>E-money</i>	57
Gambar 3.4 Penggunaan <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> dalam 3 Bulan terakhir....	58
Gambar 3.5 Pengeluaran untuk pemakaian <i>e-money</i> berbasis chip (Dalam 1 Minggu).....	58
Gambar 3.6 Pengguna <i>e-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi.....	59
Gambar 3.7 Penggunaan <i>E-money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi.....	60
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas Brizzi.....	80
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas Brizzi.....	80
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Brizzi.....	82
Gambar 4.4 Hipotesis Brizzi yang Diujikan.....	86
Gambar 4.5 Model Konseptual Penelitian Brizzi.....	87
Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas Mandiri.....	88
Gambar 4.7 P-Plot Uji Normalitas Mandiri.....	89
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas Mandiri.....	91
Gambar 4.9 Hipotesis Mandiri yang Diujikan.....	94
Gambar 4.10 Model Konseptual Penelitian Mandiri.....	96
Gambar 4.11 Promosi <i>E-Money</i> Berbasis <i>Chip</i> Brizzi.....	98

Gambar 4.12 Promosi E-money Berbasis Chip Mandiri.....	98
Gambar 4.13 Pengisian Saldo E-money Berbasis Chip Brizzi.....	99
Gambar 4.14 Pengisian Saldo E-money Berbasis Chip Mandiri.....	100
Gambar 4.15 Merchant E-money Berbasis Chip Brizzi.....	102
Gambar 4.16 Merchant E-money Berbasis Chip Mandiri.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	117
Lampiran 2 Tabulansi Data Responden.....	127
Lampiran 3 Tabulansi E-Money Berbasis Chip Brizzi	145
Lampiran 4 Tabulansi Data E-money Berbasis Chip Mandiri.....	154

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

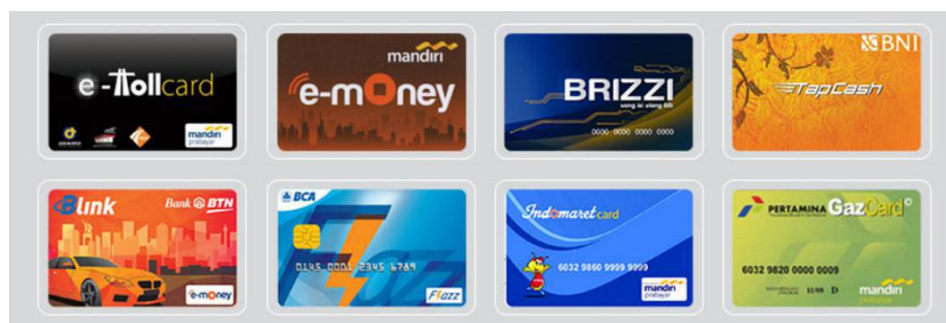
Di era yang modern seperti saat ini, perkembangan globalisasi memengaruhi dan dipengaruhi oleh bisnis dan tata kerja, ekonomi, sumber daya sosial-budaya, dan lingkungan alam. Teknologi dahulu sulit untuk dipahami dan digunakan tetapi dengan berjalannya waktu, teknologi merupakan suatu kewajiban yang sudah digunakan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Teknologi diciptakan oleh manusia untuk mempermudah manusia dalam melakukan setiap kegiatan agar lebih praktis dan cepat, pengembangan tersebut akan terus-menerus dilakukan sehingga menciptakan hasil yang terbaik setiap saatnya, sehingga menyebabkan banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat dan perubahan di Negara Indonesia. Pada bidang teknologi, kemajuan ini semakin canggih, kreatif, dan inovatif yang telah mempermudah kegiatan masyarakat salah satu contohnya adalah yang diharapkan masyarakat pada kegiatan ekonomi dalam sistem pembayaran.

Sistem Pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran ini memiliki alat pembayaran yang mengalami perubahan dari berkembangnya teknologi, dimulai dari alat pembayaran tunai berupa uang logam dan kertas, yang kemudian sistem pembayaran praktis yang sudah menggunakan teknologi yang dilakukan secara elektronik. Dengan berkembangnya penggunaan uang tunai dan semakin maju teknologi, pemakaian uang tunai memiliki kendala dalam hal efisiensi. Hal ini akan menyulitkan untuk membawa jumlah uang dan volume yang besar dan akan memiliki risiko yang cukup besar serta besarnya biaya operasional yang dikeluarkan Bank Indonesia, bahkan sudah didapatkan kasus mengenai pemalsuan yang tunai akibat dari perkembangan teknologi, maka dari itu hal ini menjadi mendorong Bank Indonesia untuk mengembangkan pembayaran *non-cash / Less Cash Society* (UU Nomor 11/11/PBI/2009). Dengan menjalankan sistem ini, menurut Bank Indonesia hal ini mengacu pada prinsip kebijakan sistem pembayaran, yaitu efisiensi, keamanan. Maka sistem

pembayaran ini berkembang menjadi *Electronic Payment System* , sistem pembayaran yang telah dikembangkan oleh perbankan pertama kali pada April 2007, diterbitkan oleh Bank Indonesia. *E-money* menawarkan keuntungan bagi penggunanya antara lain untuk memperoleh efisiensi waktu, keamanan dalam melakukan pembayaran. Dengan *e-money* hadir di Indonesia sebagai sistem pembayaran yang baru, pertumbuhan penggunaannya mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Pada dasarnya terdapat dua jenis *e-money*, yang pertama adalah *e-money* berbasis *server* atau yang biasa disebut dengan *e-wallet*, kemudian yang kedua adalah *e-money* berbasis *chip*. *E-wallet* merupakan bentuk *e-money* yang terdapat dalam sebuah *smartphone* yang berupa aplikasi atau fitur yang dimiliki oleh suatu platform dan di dukung oleh internet agar dapat melakukan transaksi. Sedangkan *e-money* berbasis *chip* yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media *chip* dalam bentuk kartu. **Gambar 1.1** adalah *e-money* berbasis *chip* yang berlisensi Bank Indonesia.

Gambar 1.1 Produk *E-money* Berbasis *Chip*



Sumber: fastpay.co.id

Dengan melihat pengenalan *e-money* berbasis *chip* secara lebih luas, penerapan ini secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk menggunakannya sebagai alat pembayaran. Salah satu contohnya *e-money* berbasis *chip* digunakan untuk melakukan pembayaran *e-toll*, transportasi umum (KRL, TransJakarta, MRT), pembayaran parkir. Berdasarkan **Gambar 1.2** yang dilansir dari Okezone didapatkan jumlah *e-money* beredar pada Mei 2019 sebesar Rp5.861,3 triliun. Angka ini mengalami pertumbuhan sekitar 7,8% dibandingkan tahun lalu.

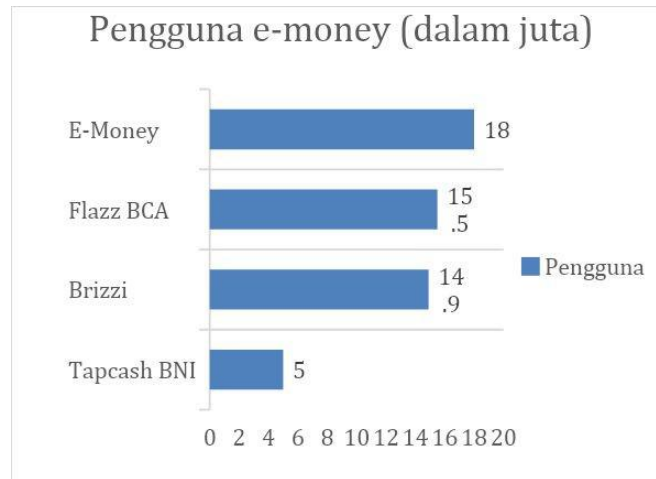
Gambar 1.2 Jumlah Uang Elektronik Beredar



Sumber: economy.okezone.com

Jumlah tersebut terus berkembang dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang seiring dengan perkembangan IPTEK. Penulis melihat bahwa berkembangnya *e-money* di Indonesia sangatlah besar seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan adanya potensi yang besar perusahaan berlomba-lomba menciptakan *e-money* yaitu sistem tabungan dan alat pembayaran menggunakan fasilitas internet sebagai perantara. Perusahaan yang bergerak di bidang *e-money* berbasis *chip* antara lain adalah Brizzi, *e-money*, Flazz. Brizzi yang dibuat oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk. baru saja Rp 5,7 triliun. Namun penulis melihat Brizzi tersebut masih kalah saing dengan *e-money* dan Flazz BCA. Maka dari itu penulis juga mencari informasi lebih mengenai jumlah pengguna dari beberapa *e-money* berbasis *chip* yang seringkali digunakan.

Gambar 1.3 Pengguna E-money Berbasis Chip (Desember 2019)



Sumber: Kompas.com, Finansial.bisnis.com, Liputan6.com

Berdasarkan **Gambar 1.3** data statistik Penggunaan *e-money* oleh Mandiri memiliki jumlah pengguna paling banyak sejumlah lebih dari 18 juta kartu dengan kenaikan transaksi sebesar 30% atau sekitar Rp14 triliun—Rp15 triliun data didapatkan dari liputan6.com, dan dengan pengguna paling banyak kedua adalah Flazz oleh BCA yang mencapai 15.5 juta kartu dengan kenaikan transaksi sebesar 30% dari tahun sebelumnya data didapatkan dari kontan.co.id, ketiga ada Brizzi oleh BRI yang mencapai 14.9 juta kartu yang dengan kenaikan transaksi kartu sebesar 62% , dan ada Tapcash oleh BNI yang mencapai 5 juta kartu, dengan jumlah beredar kartu meningkat sebesar 47% di tahun 2019 ini. Data didapatkan dari Kompas.com dan Finansial.bisnis.com. Untuk Mengetahui masalah yang terjadi, penulis melakukan *preliminary research* kepada responden yang menggunakan *e-money* dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada teman dan kerabat penulis. Setelah melihat perbandingan jumlah pengguna penulis juga. Berikut pada **Tabel 1.1** penulis juga melakukan perbandingan keuntungan dan kerugian *Electronic money e-money* (Mandiri) dan Brizzi (BRI)

**Tabel 1.1 Keuntungan dan Kekurangan Menggunakan *E-money* Berbasis
Chip Brizzi dan Mandiri**

Keterangan	Mandiri	BRI
Keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> ● Sudah banyak layanan yang bekerja sama dengan <i>e-money</i> ● Praktis ● Mudah untuk melakukan pengisian saldo, terdapat banyak mesinnya dan cepat ● Sudah memiliki beberapa fungsi lebih. ● Cepat untuk melakukan transaksi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sudah ada sebagian layanan yang membutuhkan kartu Brizzi ● Tidak dikenakan biaya administrasi untuk melakukan pengisian melalui ATM / M-banking BRI
Kerugian	<ul style="list-style-type: none"> ● Terdapat biaya administrasi ketika melakukan pengisian ulang saldo ● Sistem pembayaran yang masih belum lancar ketika berada di Mall 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sulit untuk melakukan pengisian ulang saldo ● Dikenakan biaya administrasi bila melakukan pengisian ulang menggunakan bank lain ● Tidak banyak layanan yang bekerjasama dengan Brizzi ● Fungsi masih sangat sedikit untuk dapat digunakan ● Seringkali mengalami Error ketika melakukan pembayaran

Sumber: Olahan Pribadi Penulis

Setelah mengetahui kelemahan dan keunggulan dan jumlah dari pengguna dari masing-masing *e-money* berbasis *chip* tersebut, dan dapat dilihat sebagai salah satu *e-money* yang cukup dikenal tetapi Brizzi masih tergolong kurang jika dibandingkan dengan *e-money* Mandiri, dan Flazz BCA. Dengan hal ini penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *e-money* berbasis *chip* Brizzi, maka penulis ingin melakukan observasi terlebih dahulu mengenai strategi yang dilakukan oleh Bank BRI sendiri, salah satunya adalah dengan melihat perbandingan promosi penjualan yang dilakukan oleh masing-masing *e-money*. Penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur kepada responden dari berbagai segmen umur karena dengan situasi perkembangan teknologi yang menggunakan sistem pembayaran non-tunai dan sekarang hampir sebagian besar masyarakat Indonesia terutama Kota Bandung yang sudah menggunakannya. Hasil penelitian pada **Tabel 1.1** memberikan kesimpulan bahwa keuntungan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing *e-money* memengaruhi responden dalam menggunakan *e-money* adalah banyaknya *merchant* yang menyediakan pembayaran via *e-money* tersebut, *cashless* (praktis), dan banyak manfaat yang diberikan. Maka dari itu penulis juga ingin mencari tahu lebih dalam mengenai Brizzi. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis:

Gambar 1.4 Promo *E-money* Berbasis *Chip* Brizzi



Sumber: Semua.sale

Berdasarkan **Gambar 1.4** promo yang diberikan oleh Brizzi melalui salah satu *merchant* yang bekerja sama, tapi dengan melihat perbandingan

dengan promo yang dibandingkan oleh Mandiri, jelas bahwa promo yang diberikan menurut banyak orang masih kurang seperti dengan adanya maksimal nominal diskon sedangkan Mandiri tidak. Promo yang diberlakukan oleh Brizzi ini juga termasuk jarang, gambar di atas merupakan salah satu promo yang diberikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dari Brizzi sudah ada tetapi masih kurang menarik, dari katalog yang diberikan, iklan digital yang ditampilkan serta promo. Berikut adalah promo yang dilakukan oleh *e-money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri:

Gambar 1.5 Promo *E-money* Berbasis *Chip* Mandiri



Sumber: Ridwansyah.com, Bankmandiri.co.id

Gambar 1.6 Promo *E-money* Berbasis *Chip* Mandiri

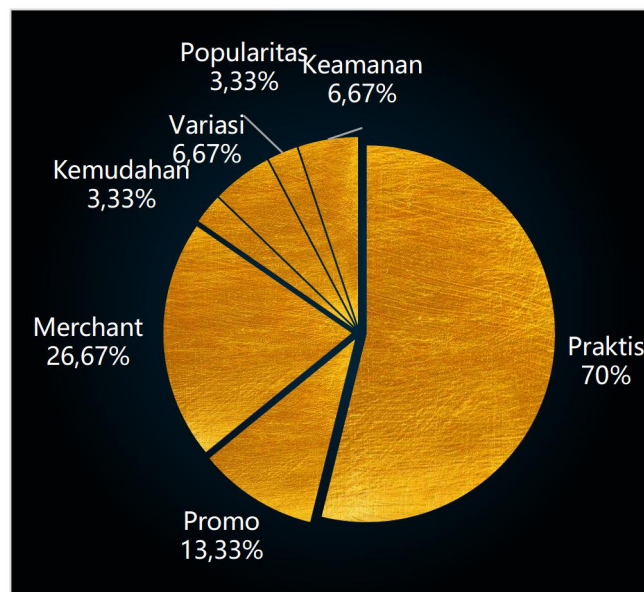


Sumber: Tokopedia

Berdasarkan **Gambar 1.5** dan **Gambar 1.6** di atas, dapat dilihat dari promo yang diberikan, katalog, serta iklan digital yang dilakukan oleh *e-*

money berbasis *chip* Mandiri. Mandiri bekerja sama dengan *merchant* yang bermacam-macam. Menurut responden dari *preliminary research*, mereka mengatakan bahwa promo yang diberikan Mandiri lebih menarik dibandingkan dengan Brizzi, inilah alasan mengapa mereka lebih menggunakan Mandiri. Setelah melakukan observasi penulis juga kemudian melakukan *preliminary research* untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *e-money* berbasis *chip* Brizzi (BRI), yang didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.7 Faktor yang Memengaruhi dalam Penggunaan *E-money* Berbasis *Chip*



Sumber : Olahan Pribadi Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada **Gambar 1.7** mengenai faktor yang memengaruhi dalam penggunaan *e-money* berbasis *chip*, penulis mendapatkan bahwa dari 30 orang responden yang menggunakan *e-money* berbasis *chip*, hanya 8 orang yang menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi, dapat dilihat juga faktor yang memengaruhi dalam penggunaan. Sebanyak 21 orang menjawab karena *cashless* atau praktis, sebanyak 8 orang menjawab karena banyaknya pihak yang menerima transaksi dengan *e-money* berbasis *chip*, kemudian promo yang diberikan oleh pihak *e-money* ada sebanyak 4 orang. Kemudian sisanya ada beberapa responden yang menjawab mengenai kemudahan dalam menggunakan, variasi *e-money*, popularitas dari *e-money* tersebut, serta

keamanan yang diberikan oleh pihak *e-money*. Kemudian penulis juga menanyakan hal mengenai faktor yang membuat responden tidak ingin menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi.

Gambar 1.8 Faktor yang Membuat Responden Tidak Ingin Menggunakan E-money berbasis chip Brizzi



Sumber : Olahan Pribadi Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.8**, dapat dilihat bahwa mereka yang tidak ingin menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi adalah karena sudah memiliki *e-money* berbasis *chip* lain seperti Mandiri, dan Flazz. Beberapa responden merasa tidak praktis karena pertama sudah memiliki *e-money* lain, kedua adalah cara untuk melakukan pengisian saldo yang sulit. Beberapa responden juga merasa bahwa tidak banyak yang menerima pembayaran menggunakan *e-money* berbasis *chip* Brizzi, sehingga mereka beralih menggunakan Mandiri atau Flazz karena lebih banyak menerima transaksi dengan kartu tersebut. Penulis juga menanyakan bagi responden pengguna Brizzi dan kemudian tidak menggunakannya lagi. Pertama adalah pihak yang menerima pembayaran dengan Brizzi tidak banyak, kemudian manfaat yang diberikan. Dengan sedikitnya pihak yang menerima pembayaran dengan kartu ini, manfaat dari kartu ini menjadi sangat kurang, maka dari itu responden merasa lebih baik menggunakan alternatif *e-money* lain yang lebih bermanfaat. Kedua adalah kemudahan dalam menggunakan kartu ini, sebagai responden yang menggunakan Brizzi mereka merasa bahwa dalam melakukan pengisian dan pengecekan saldo cukup sulit jika dibandingkan dengan Mandiri, bahkan sekarang *e-money* berbasis *chip* Mandiri sudah bisa dilakukan

pengisian saldo lewat aplikasi terbarunya.

Berdasarkan Hasil *preliminary research* & fenomena di atas yang didapat, penulis tertarik untuk meneliti Brizzi lebih lanjut karena peneliti melihat bahwa kemajuan perusahaan Brizzi akan membuat perekonomian Indonesia makin maju. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak Brizzi akan mendapatkan rekomendasi dan saran yang berguna untuk Brizzi. Dengan ini penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “Pengaruh *sales promotion, perceived usefulness, perceived ease of use* terhadap niat pakai Brizzi”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *sales promotion, perceived ease of use, perceived usefulness electronic money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri?
2. Bagaimana niat pakai *electronic money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri?
3. Seberapa besar pengaruh *sales promotion, perceived ease of use, perceived usefulness* terhadap niat pakai *electronic money* berbasis *chip* Brizzi?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas *sales promotion, perceived ease of use, dan perceived usefulness electronic money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *sales promotion, perceived ease of use, perceived usefulness electronic money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri
2. Mengetahui niat pakai *electronic money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri
3. Mengetahui besar pengaruh *sales promotion, perceived ease of use, perceived usefulness* terhadap niat pakai *electronic money* berbasis *chip* Brizzi
4. Mengetahui perbedaan persepsi konsumen atas *sales promotion,*

perceived ease of use, dan *perceived usefulness electronic money* berbasis *chip* Brizzi dan Mandiri

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penerbit Kartu *Electronic Money* Berbasis *Chip*

Dengan Melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang menerbitkan kartu *electronic money* berbasis *chip* ini serta dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dengan tujuan meningkatkan layanan tersebut.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui pengetahuan yang lebih pada penulis mengenai *electronic money* berbasis *chip* Brizzi.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi, pengetahuan, serta wawasan bagi penulis

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada era yang modern seperti saat ini, teknologi semakin yang sehingga mengubah perilaku masyarakat dalam memanfaatkan perubahan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Uang elektronik (atau uang digital) adalah uang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Uang elektronik dapat berupa *server* atau *chip*, *Chip Based* merupakan Uang Elektronik dengan media penyimpanan berupa *chip* yang disimpan dalam kartu. Objek penelitian yang penliti teliti saat ini merupakan *e-money* berbasis *chip* yaitu Brizzi. Brizzi

merupakan uang elektronik berbasis *chip* yang dibuat oleh BRI pada tahun 2009. Brizzi diluncurkan dengan waktu yang sama seperti pesaingnya yaitu *e-money* yang diluncurkan oleh bank mandiri, Flazz yang diluncurkan oleh BCA. Namun entah mengapa Brizzi kalah saing dengan pesaingnya, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang Brizzi lebih dalam.

Di dalam persaingan tentu saja setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik, untuk itu perusahaan membuat strategi yang cocok salah satunya adalah strategi promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002: 219). Promosi yang baik mampu untuk memengaruhi seseorang untuk membeli atau memakai sebuah produk/jasa, untuk itu perusahaan membuat strategi promosi yang cocok, salah satunya adalah *sales promotion*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) *sales promotion* merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi yang digunakan oleh perusahaan haruslah sesuai dengan harapan konsumen, artinya jika potongan harga tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka potongan harga tersebut percuma dilakukan. Perusahaan pastinya memiliki *budget sales promotion* yang besar agar menang dari pesaing, untuk itu balik lagi ke strategi perusahaan tersebut apakah sudah benar mencari investasinya/semacamnya.

Dengan promosi yang gencar saja belum tentu menang dalam persaingan sebuah industri, apalagi industri *e-money* yang sedang berkembang terus menerus di kalangan masyarakat. Oleh karena itu produk dari *e-money* tersebut haruslah mudah digunakan agar semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai ke orang tua yang sudah berumur bisa menggunakan *e-money*. Menurut (Tanimukti et al, 2016:171) *Perceived ease of use* di definisikan sebagai persepsi subjektif oleh konsumen mengenai jumlah usaha yang dibutuhkan untuk belajar dan menggunakan teknologi. Dengan jumlah usaha yang lebih sedikit maka seseorang lebih cepat untuk memahami dan mau menggunakan *e-money*

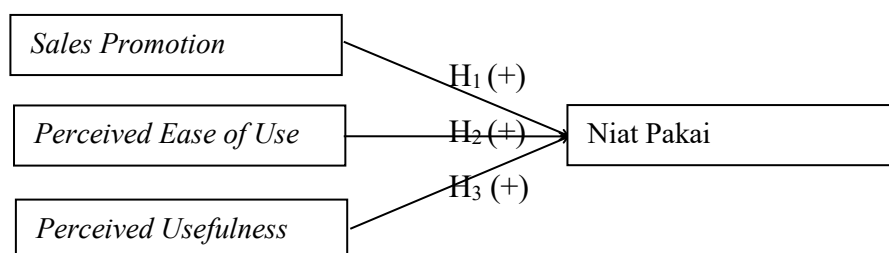
tersebut.

Dengan adanya produk yang mudah digunakan, namun tidak lengkap jika produk tersebut tidak berguna. *E-money* merupakan produk yang menawarkan beberapa macam keuntungan salah satunya adalah kecepatan melakukan pembayaran dibandingkan menggunakan uang tunai, jika tidak untuk apa kita menggunakan *e-money*? *Perceived Usefulness* menurut Cho (2015) di definisikan sebagai sebuah persepsi / kepercayaan dari pengguna jika pengguna menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan atau menambah kinerja penggunanya. Dengan meningkatkan kinerja penggunanya salah satunya adalah kecepatan maka persepsi konsumen atas kegunaan *e-money* akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil dari hasil observasi yang dilakukan penulis, didapati bahwa Brizzi sudah kalah saing dengan *e-money* lainnya, maka dari itu penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pengguna *e-money* Brizzi. Didapati hasil bahwa responden tidak lagi menggunakan Brizzi karena *e-money* lainnya menawarkan promosi yang lebih menarik dibanding Brizzi, kemudian responden merasa susah dalam melakukan pengisian ulang dan pengecekan saldo dan yang terakhir responden merasa sulit menemukan pihak yang menerima pembayaran lewat Brizzi. Maka dari itu penulis menjadikan variabel *sales promotion, perceived ease of use & perceived usefulness* sebagai faktor yang kiranya memengaruhi niat pakai Brizzi.

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran di atas adalah sebagai berikut:

Gambar 1.9 Model Penelitian E-money Berbasis Chip Brizzi



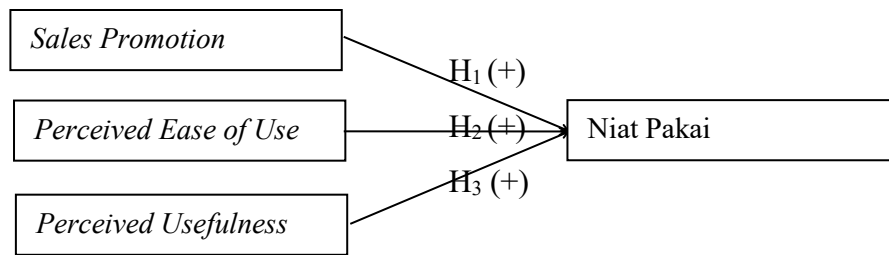
Sumber: Olahan Penulis

H₁: Semakin baik atau tinggi *sales promotion* yang dilakukan oleh *e-money* berbasis *chip* Brizzi, maka akan semakin tinggi pula niat pakai Brizzi

H₂: Semakin baik atau tinggi persepsi konsumen atas kemudahan dalam penggunaan *e-money* berbasis *chip* Brizzi maka akan semakin tinggi pula niat pakai Brizzi

H₃: Semakin baik atau tinggi persepsi konsumen atas manfaat yang diberikan *e-money* berbasis *chip* Brizzi, maka akan semakin tinggi pula niat pakai Brizzi.

Gambar 1.10 Model Penelitian E-money Berbasis Chip Mandiri



Sumber: Olahan Penulis

H₁: Semakin baik atau tinggi *sales promotion* yang dilakukan oleh *e-money* berbasis *chip* Mandiri, maka akan semakin tinggi pula niat pakai Mandiri.

H₂: Semakin baik atau tinggi persepsi konsumen atas kemudahan dalam penggunaan *e-money* berbasis *chip* Mandiri maka akan semakin tinggi pula niat pakai Mandiri.

H₃: Semakin baik atau tinggi persepsi konsumen atas manfaat yang diberikan *e-money* berbasis *chip* Mandiri, maka akan semakin tinggi pula niat pakai Mandiri

H₄: Terdapat perbedaan rata-rata dari kedua *e-money* berbasis *chip* atas *sales promotion*

H₅: Terdapat perbedaan rata-rata dari kedua *e-money* berbasis *chip* atas *perceived ease of use*

H₆: Terdapat perbedaan rata-rata dari kedua *e-money* berbasis *chip* atas *perceived usefulness*