

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN *E-MONEY*
SAKUKU DAN TCASH**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Abigael Sandjaja
2014120199**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF BRAND TRUST TOWARDS
CONSUMER' INTENTION TO USE SAKUKU AND
TCASH E-MONEY**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Abigael Sandjaja
2014120199**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN *E-MONEY*
SAKUKU DAN TCASH**

Oleh:

Abigael Sandjaja

2014120199

Bandung, 15 Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dra. Triyana Iskandarsyah, M. Si)

Pembimbing Skripsi,

(Dr. Istiharini)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Abigael Sandjaja
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Januari 1996
NPM : 2014120199
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk Menggunakan *E-Money* Sakuku dan TCASH

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karyatulis 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 : 12 Januari 2018

Pembuat pernyataan: Abigael Sandjaja



(.....)

ABSTRAK

PT. BCA Tbk dan PT. Telkomsel merupakan dua perusahaan besar yang juga menciptakan produk *fintech* uang elektronik bermerek Sakuku dan TCASH yang merupakan *e-money* berbasis perangkat lunak. Walau begitu, perbedaan jumlah pengguna kedua merek *e-money* tersebut terlampau jauh dimana TCASH sebagai Lembaga non keuangan memiliki jumlah pengguna lebih banyak dari Sakuku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen terhadap PT. BCA Tbk dan PT. Telkomsel serta seberapa besar pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen terhadap PT. BCA Tbk dan PT. Telkomsel dalam niat mereka untuk terus menggunakan uang elektronik Sakuku dan TCASH. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk Sakuku dan semua konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk TCASH. Baik pada *brand trust* Sakuku dan TCASH, responden mempersepsikan positif namun dalam hal menggunakan uang elektronik, *brand trust* Sakuku dan BCA lebih kecil dibandingkan *brand trust* TCASH dan Telkomsel sehingga agar dalam logo, aplikasi, iklan, dan kegiatan yang dilakukan Sakuku lebih baik menggunakan nama dan logo BCA serta membangun *brand image* perusahaan dalam hal produk uang elektronik agar niat untuk terus menggunakan uang elektronik pun meningkat.

Keywords: *brand trust*, niat untuk terus menggunakan, uang elektronik

ABSTRACT

Both PT. Bank Central Asia Tbk and PT. Telekomunikasi Selular are big companies that created fintech product, electronic money named Sakuku and TCASH which are software-based electronic money. Even though, the difference of Sakuku' users and TCASH' user has a distant gap. This research' purpose is to know and to analyze consumer brand trust towards PT. BCA Tbk and PT. Telkomsel, also to know and to analyze how big is the effect of consumer brand trust towards PT. BCA Tbk and PT. Telkomsel in their intention to use Sakuku and TCASH e-money. Research' methods that have been used are descriptive and explanatory research method. The population is all consumer who used to use or still using Sakuku or TCASH. Either Sakuku or TCASH' brand trust is perceived positively by consumer yet in using electronic money context, Sakuku and BCA' brand trust are less than TCASH and Telkomse'l brand trust. Therefore, researcher recommend to using BCA logo on Sakuku' logo, application, advertising, and all the promotion activities that Sakuku will held, also to maintaining and increasing its brand image in terms of electronic money for increasing consumer intention to continue using the product.

Keywords: brand trust, intention to continue using, electronic money

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk Menggunakan *E-money* Sakuku dan TCASH” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat terbuka menerima dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan, anugerah, hikmat, dan kepintaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Istiharini selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, solusi, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu
3. Orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar dan tepat waktu.
4. Naomi Sandjaja, S.E., selaku kakak satu-satunya yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis selama proses mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., yang telah memberikan pelatihan pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS sehingga penulis tidak mengalami kesulitan dalam mengolah dan menganalisis data pada skripsi ini serta yang telah mengajar mata kuliah Pengantar Manajemen Pemasaran dengan sangat baik.

6. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., sebagai dosen yang mengajar mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran yang selalu bersikap kritis dan memberikan banyak masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ivan Bugaresta sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi dan semangat, mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis selama proses pembuatan skripsi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
8. Thalia Metta Halim sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi dan memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah penulis selama proses perkuliahan maupun proses pembuatan skripsi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Jeremy Christopher Gunawan sebagai salah satu teman seperjuangan bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi dibawah bimbingan Ibu Istiharini.
10. Seluruh teman-teman gereja, teman-teman SMA, dan teman-teman kuliah yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses mengerjakan skripsi ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.
11. Quinly dan Dorris yang merupakan anjing peliharaan penulis yang senantiasa menemani penulis saat mengerjakan skripsi saat berada di rumah, yang seringkali memberikan hiburan kepada penulis.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung,

Penulis,

Abigael Sandjaja

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Uang elektronik	17
2.1.1. Dasar Hukum.....	18
2.1.2. Manfaat Uang Elektronik	18
2.1.3. Risiko Uang Elektronik	18
2.1.4. Jenis Uang Elektronik dan Batas Nilai Uang Elektronik	18
2.1.5. Pihak-Pihak dalam Penyelenggaraan Uang Elektronik.....	19

2.2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)	20
2.3. Niat Beli (Purchase Intention)	26
2.4. Niat Untuk Terus Menggunakan (Niat Penggunaan Ulang atau Niat Beli Ulang)	27
2.5. Pengaruh Brand Trust dan Repurchase Intention	28
2.6. Penelitian Terdahulu	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	47
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	47
3.1.2. Jenis Data.....	47
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	48
3.1.4. Populasi dan Sampel.....	49
3.1.5. Operasionalisasi Variabel	50
3.1.6. Teknik Pengukuran Variabel	57
3.1.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	57
3.1.8. Teknik Analisis Data	63
3.2. Objek Penelitian.....	69
3.2.1. Sakuku	69
3.2.2. TCASH.....	70
3.2.3. Profil Responden	72
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Analisis Penilaian Konsumen Mengenai Brand Trust (X) terhadap PT. BCA Tbk, Sakuku, PT. Telkomsel, dan TCASH.....	75
4.1.1. Penilaian konsumen Terhadap Brand Characteristics (X ₁)	77
4.1.2. Penilaian Konsumen Terhadap Company Characterstics (X ₂).....	81
4.1.3. Penilaian Konsumen Terhadap Consumer -Brand Characterstics (X ₃).....	85

4.2.	Analisis Penilaian Konsumen Mengenai Niat Untuk Terus Menggunakan (Y) uang elektronik Sakuku dan TCASH	89
4.3.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	92
4.3.1.	Uji Normalitas	92
4.3.2.	Uji Multikolinieritas	96
4.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	97
4.4.	Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Untuk Terus Menggunakan e-money Sakuku dan TCASH	99
4.4.1.	Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Untuk Terus Menggunakan e-money Sakuku	99
4.4.2.	Pengaruh Brand Trust konsumen Terhadap Niat Untuk Terus Menggunakan e-money TCASH	106
4.5.	Uji Beda (Independent Sample T-test)	111
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1.	Kesimpulan.....	116
5.2.	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....		121
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....		158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Respon Terhadap Produk Sakuku	6
Tabel 1. 3 Respon Terhadap Produk TCASH	7
Tabel 1. 4 Model Penelitian.....	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel X	30
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Y	44
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Pembobotan Nilai dalam Skala Likert.....	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X_1	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X_2	59
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X_3	60
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Sakuku.....	62
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner TCAS.....	63
Tabel 3. 9 Kategori Rata-rata Hitung	64
Tabel 3. 10 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 3. 11 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	73
Tabel 3. 12 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	74
Tabel 4. 1 Kategori Rata-rata Hitung	76
Tabel 4. 2 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Brand Characteristics (X_1) Sakuku..	77
Tabel 4. 3 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Brand Characteristics (X_1) TCASH.	79
Tabel 4. 4 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Company Characteristics PT. Bank Central Asia Tbk.....	81
Tabel 4. 5 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Company Characteristics (X_2) PT. Telekomunikasi Selular	83
Tabel 4. 6 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Consumer-Brand Characteristics Sakuku	86
Tabel 4. 7 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Consumer-Brand Characteristics TCASH.....	88

Tabel 4. 8 Rata-rata Niat Untuk Terus Menggunakan Konsumen Terhadap E-money Sakuku	90
Tabel 4. 9 Rata-rata Niat Untuk Terus Menggunakan Konsumen Terhadap E-money TCASH.....	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas K-S Test	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas K-S Test	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas Sakuku.....	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas TCASH.....	97
Tabel 4. 14 Variabel Independen yang Dapat dan Tidak Dapat Dimasukkan ke Dalam Persamaan Regresi.....	100
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Model Regresi Linier Berganda Sakuku.....	102
Tabel 4. 16 Hasil Uji T Pada Masing-masing Variabel X Sakuku.....	103
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sakuku	105
Tabel 4. 18 Variabel Independen yang Dapat dan Tidak Dapat Dimasukkan ke Dalam Persamaan Regresi.....	106
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Model Regresi Linier Berganda TCASH	108
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial Variabel X.....	109
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi TCASH	111
Tabel 4. 22 Hasil Uji Independent T-test Variabel Brand Characteristics	113
Tabel 4. 23 Hasil Uji Independent T-test Variabel Company Characteristics	114
Tabel 4. 24 Hasil Uji Independent T-test Variabel Consumer-Brand Characteristics	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Sakuku	70
Gambar 3. 2 Logo TCASH.....	71
Gambar 4. 1 Normal P-Plot	93
Gambar 4. 2 Histogram	93
Gambar 4. 3 Normal P-Plot	95
Gambar 4. 4 Histogram	95
Gambar 4. 5 Scatterplot Sakuku	98
Gambar 4. 6 Scatterplot TCASH.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	129
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	140
Lampiran 3 Foto Aplikasi Sakuku dan TCASH Wallet	153

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi digital sudah mulai dimanfaatkan dan diaplikasikan di dalam berbagai bidang kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, ekonomi, keuangan, sosial, keamanan, kesehatan, dan bidang lainnya. Fenomena tersebut terjadi didukung dengan fakta bahwa penggunaan teknologi digital banyak memberi dampak yang positif seperti memunculkan peluang bisnis baru, mengurangi biaya produksi dan operasional, komunikasi yang cepat, dan sebagainya (<http://www.kompasiana.com>, 2016). Di Indonesia sendiri, pemerintah sangat mendukung penggunaan teknologi, terutama pada bidang keuangan. Dikutip dari SINDOnews.com, Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa kehadiran industri jasa keuangan berbasis digital dan teknologi (*financial technology*) menjadi salah satu cara mendorong tingkat inklusi keuangan masyarakat Indonesia sebab tingkat inklusi keuangan di Indonesia masih sangat rendah (ekbis.sindonews.com, 2017). Inklusi keuangan adalah keadaan di mana semua orang dewasa yang bekerja memiliki akses yang efektif terhadap kredit, tabungan, pembayaran, dan asuransi dari penyedia layanan formal.

Akses yang efektif melibatkan penyampaian layanan yang mudah dan bertanggung jawab, dengan biaya terjangkau bagi pelanggan dan berkelanjutan bagi penyedia layanan, sehingga konsumen yang dikecualikan secara finansial menggunakan layanan keuangan formal daripada pilihan informal yang ada. - **CGAP-GPFI** (<http://www.bi.go.id>, n.d.). Otoritas Jasa Keuangan pun berpendapat bahwa *Financial Technology (fintech)* merupakan salah satu potensi besar dalam mendukung inklusi keuangan melalui jalur online (<http://www.tribunnews.com>, 2017). Pada tahun 2015 pun, Otoritas Jasa Keuangan telah meresmikan pelayanan keuangan *mobile local* dengan program Laku Pandai yang terhubung dengan paket perekonomian yang

dicanangkan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Laku Pandai menawarkan pelayanan perbankan melalui agen personal maupun institusional di perbankan tanpa cabang. Laku Pandai merupakan contoh dari *financial technology* (<http://teknopreneur.com>, 2016).

National Digital Research Centre di Dublin, Irlandia mendefinisikan *financial technology* atau *fintech* sebagai: “*innovation in financial services*” atau “inovasi dalam layanan keuangan” (<http://teknopreneur.com>, 2016). Menurut *Fintech Weekly*, *fintech* adalah sebuah lini bisnis berbasis perangkat lunak untuk menyediakan layanan finansial (<http://www.ibs.ac.id>, 2017). Pada tahun 2014, pemerintah melalui Bank Indonesia yang diwakilkan oleh Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo, pada peringatan HUT ke-69 Republik Indonesia di Bank Indonesia di Jakarta secara resmi mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)”. Pencanaan ini ditandai dengan penandatanganan Nota Kesepahaman antara Bank Indonesia dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Keuangan, Pemerintah Daerah serta Asosiasi Pemerintahan Provinsi Seluruh Indonesia sebagai komitmen untuk mendukung GNNT (<http://www.bi.go.id>, 2014).

Financial technology tak dapat berdiri sendiri tanpa adanya kemajuan pemakaian internet dan teknologi komunikasi yang sudah berkembang lebih dahulu di Indonesia, seperti dikatakan oleh Executive Vice President Strategic Information Technology PT Bank Central Asia Tbk Hermawan Thendean yang dikutip dari <http://ekonomi.kompas.com>, perkembangan *fintech* tidak lepas pula dari perkembangan jumlah kepemilikan ponsel pintar (*smartphone*). Di negara-negara berkembang, pertumbuhan yang luar biasa terjadi pada perkembangan teknologi komunikasi *mobile* dan internet dalam beberapa dekade terakhir. Didukung dengan kemudahan ketersediaan voucher isi ulang Prabayar, tarif internet yang rendah, dan berbagai macam handset dengan harga yang terjangkau, perangkat *mobile* dan internet telah berkembang menjadi salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh berbagai golongan masyarakat. Menurut lembaga digital marketing Emarketer diperkirakan pada tahun 2018 pengguna aktif salah satu jenis perangkat teknologi komunikasi, yaitu telepon pintar atau *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (www.kominfo.go.id, 2015). Penetrasi internet di Indonesia berdasarkan hasil

riset terbaru yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, per Oktober 2016 mencapai angka 46 persen atau sekitar 132,7 juta pengguna (www.cnnindonesia.com, 2016). Hal ini menjadi dasar berbagai perusahaan telekomunikasi melakukan investasi yang signifikan dalam rangka untuk meningkatkan konektivitas bagi masyarakat dengan menyediakan akses ke jaringan komunikasi yang lebih besar dan unggul.

Dengan adanya pertumbuhan penggunaan teknologi, telepon pintar, dan internet tersebut menuntut perusahaan yang bisnisnya berhubungan secara langsung dengan konsumen untuk berlomba-lomba melakukan inovasi agar dapat terus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang dinamis dan memenangkan posisi tersendiri di hati konsumen, tak terkecuali pada perusahaan perbankan dan operator telekomunikasi. Hal ini dibuktikan oleh perusahaan perbankan PT. BCA Tbk dan perusahaan operator telekomunikasi Telkomsel dengan inovasi mereka yang berbasis *fintech* atau pembayaran berbentuk elektronik, *smartphone*, dan internet yaitu *digital payment*. PT. BCA Tbk mengeluarkan produk bernama Sakuku, sedangkan Telkomsel memiliki TCASH. Keduanya merupakan uang elektronik (*e-money*) di mana penggunanya dapat menyimpan uang dan menggunakan uang tersebut untuk melakukan berbagai macam transaksi. Pada dasarnya, *e-money* tidak memerlukan proses otorisasi dan keterkaitan secara langsung dengan rekening nasabah di bank. Hal ini terjadi karena *e-money* merupakan produk *stored value*, di mana sejumlah dana tertentu (*monetary value*) telah terekam atau tersimpan dalam alat pembayaran (*stored*) yang digunakan tersebut (Bank Indonesia, 2006). Hingga akhir 2015 Bank Indonesia (BI) mencatat, penggunaan uang elektronik mencapai Rp 5,2 triliun. Angka tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan penggunaan uang elektronik di tahun 2009 yang hanya sebesar Rp 520 miliar (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, 2016). Proses otorisasi sendiri merupakan proses verifikasi dan validasi oleh pihak yang berwenang bahwa aktivitas atau transaksi sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan yang ditemukan di *website* resmi PT. BCA, Sakuku adalah uang elektronik yang dapat digunakan bertransaksi melalui aplikasi *smartphone* dalam melakukan bayar belanja, isi pulsa, dan transaksi perbankan lainnya (www.bca.co.id, 2016). Sakuku merupakan bentuk dukungan nyata BCA

terhadap program Gerakan Nasional Non Tunai yang dicanangkan oleh pemerintah. Sakuku sendiri ditujukan bagi generasi muda sebab tingginya animo kaum muda terhadap produk digital (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, 2016). Sakuku dengan *tagline* nya, ‘Sakuku bikin hang out makin all out’, memiliki beberapa fitur seperti isi pulsa, mengontak kerabat yang sesama memiliki Sakuku, mentransfer uang atau meminta transfer pada kerabat yang memiliki Sakuku, *split bill* dengan sesama pemegang Sakuku, dan melakukan tarikan tunai di ATM BCA yang berstiker Sakuku. Cara mendapatkan Sakuku pun terbilang sangat mudah yaitu hanya dengan mengunduh aplikasi Sakuku di Google Playstore untuk *smartphone* Android dan di Apple Store untuk iOS. Untuk mengisi dan menambahkan saldo Sakuku, pengguna dapat melakukannya melalui ATM BCA, KlikBCA Individu, dan BCA *mobile banking*. Tercatat per November 2016 pengguna Sakuku baru 159.000 orang, jauh dari ekspektasi BCA dengan menargetkan 1 juta pengguna ketika Sakuku diperkenalkan pada tahun 2015 lalu (<http://www.thejakartapost.com>, 2016). Untuk saat ini, Sakuku sudah bekerja sama dengan lebih dari 1200 *merchants* baik *online* dan *offline*.

TCASH sendiri merupakan layanan uang elektronik dari Telkomsel. TCASH berbeda dengan pulsa. Di mana pengguna dapat menyimpan uang dan menggunakannya untuk semua transaksi. Telkomsel telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. TCASH bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel, baik pascabayar ataupun Prabayar. (<https://digitalpayment.telkomsel.com>, 2017). TCASH diluncurkan pada tahun 2010 dan diklaim sebagai bentuk dukungan Telkomsel terhadap program Gerakan Nasional Non Tunai yang dicanangkan oleh pemerintah serta membantu pemerintah mempercepat *financial inclusion*, dan diperbaharui pada tahun 2014 dengan dukungan teknologi Near Field Communication (NFC). TCASH selama ini menyasar dua segmen pasar, yakni pengguna yang sudah memiliki akses terhadap layanan perbankan dan yang belum tersentuh layanan bank. (www.cnnindonesia.com, 2016). TCASH memiliki fitur-fitur seperti tarik saldo, berbagi uang, bayar *merchants*, dan bayar beli di HP (membeli pulsa, membayar tiket pesawat, tagihan listrik, tagihan PDAM, dan lain-lain). Untuk mengaktifkan TCASH cukup mudah yaitu dengan menghubungi nomor tertentu yang sudah ditentukan oleh Telkomsel, sehingga

konsumen harus memiliki nomor Telkomsel apabila ingin menggunakan TCASH. Untuk mengisi dan menarik saldo TCASH dapat dilakukan melalui rekening BCA dan ATM Bersama (ATM, *mobile banking*, atau *internet banking*), Indomaret, Alfamart, dan GraPARI (<https://digitalpayment.telkomsel.com>, 2017). Tercatat per kuartal tiga tahun 2016 TCASH telah memiliki 800 ribu pengguna di area Jabodetabek dan Bandung (<http://tekno.kompas.com>, 2017).

Walau terdapat beberapa perbedaan dari kedua produk tersebut, promosi yang dilakukan oleh TCASH dan Sakuku dapat dikatakan memiliki kesamaan yaitu dengan melakukan event-event, bekerja sama dengan berbagai offline dan online store, memberikan promo apabila melakukan pembayaran dengan TCASH atau Sakuku di berbagai merchants, dan melakukan iklan di televisi dan media sosial, serta melakukan pemasaran langsung melalui staf pemasarnya. Di samping itu terdapat satu hal yang perlu diperhatikan bahwa baik Sakuku maupun TCASH merupakan produk dari merek atau nama perusahaan yang sangat terkenal di Indonesia. Sakuku merupakan produk perbankan dari BCA yang merupakan bank swasta terbesar di Indonesia (www.bca.co.id, 2016), sedangkan TCASH dimiliki oleh Telkomsel yang merupakan operator seluler terbesar di Indonesia (www.telkomsel.com, 2017). Dengan adanya fakta tersebut, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perusahaan yang besar, memiliki merek yang sangat dikenal dan akrab di telinga masyarakat sehingga masyarakat mau menggunakan layanan dan produk dari kedua merek tersebut. *Familiarity* atau keakraban merupakan prasyarat dari kepercayaan atau *trust* (Luhman, 1979 dalam (Jalava, 2006). Perusahaan yang akrab bagi konsumen membuat mereka dapat mempercayai dan memungkinkan mereka untuk menghindari risiko dalam keputusan pembelian sebab kepercayaan dibutuhkan pada situasi dengan persepsi risiko yang tinggi dan nama merek yang familiar diharapkan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek yang kurang dikenal karena mengingat informasi yang lebih baik tentang merek yang tidak asing lagi (Elgasim Balla & Balal Ibrahim, 2014). Uang elektronik merupakan produk inovasi di mana kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (persepsi risiko) sangat penting bagi produk inovasi, karena kebaruan produk (Rogers, 2003 dalam Sichtmann, 2007). Kepercayaan pada perusahaan merek, yang mencerminkan pengalaman baik dengan

pemasok (perusahaan) yang telah terjadi di masa lalu, dapat ditransfer ke produk baru yang ditawarkan dengan merek yang sama (Sichtmann, 2007).

Konsep kepercayaan sangat relevan dengan merek simbolis, dengan keterlibatan tinggi karena persepsi risiko pembelian yang tinggi. Sebuah merek yang kuat adalah tempat yang aman untuk konsumen sebab memungkinkan mereka untuk memvisualisasikan dan mengerti lebih baik mengenai apa yang ditawarkan dan menghadapi ketidakpastian dan persepsi risiko yang berhubungan dengan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk melalui prediktabilitas dan kredibilitasnya (Elliott & Yannopoulou, 2007), sebagaimana merek menyediakan jaminan kualitas produk serta keamanan (Aaker, 1991 dalam Alhaddad, 2015). BCA maupun Telkomsel merupakan merek yang kuat didukung dengan fakta bahwa BCA mendapat peringkat pertama dalam kategori 10 merek teratas Most Valuable Global Brands 2017 dan Telkomsel di peringkat kedua (<http://ekonomi.kompas.com>, 2017). Namun dari data pengguna yang sudah disebutkan diatas, terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara pengguna Sakuku dan TCASH. Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan, seharusnya baik Sakuku dan TCASH memiliki jumlah pengguna yang hampir sama banyaknya, namun pada kenyataannya jumlah pengguna Sakuku jauh di bawah jumlah pengguna TCASH.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan dua jenis kuesioner kepada 60 responden yang memiliki rentang usia antara 15-35 tahun (yang merupakan target pasar Sakuku dan TCASH) yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan, dan wiraswasta. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Respon Terhadap Produk Sakuku

Mengetahui produk <i>e-money</i> Sakuku	32 dari 60 orang mengetahui
Mengetahui produk <i>e-money</i> Sakuku merupakan produk perbankan dari PT. BCA Tbk	28 dari 32 orang mengetahui
Menggunakan produk <i>e-money</i> Sakuku	5 dari 28 orang menggunakan Sakuku

Mengetahui Sakuku merupakan produk perbankan BCA menjadi salah satu alasan responden menggunakan Sakuku	3 dari 5 orang menyatakan 'ya'
Mengetahui Sakuku merupakan produk perbankan BCA bukan menjadi salah satu alasan responden menggunakan Sakuku	2 dari 5 orang menyatakan 'ya'

Tabel 1. 2
Respon Terhadap Produk TCASH

Mengetahui produk <i>e-money</i> TCASH	56 dari 60 orang mengetahui
Mengetahui produk <i>e-money</i> TCASH merupakan produk <i>digital payment</i> dari Telkomsel	56 dari 56 orang mengetahui
Menggunakan produk <i>e-money</i> TCASH	28 dari 56 orang menggunakan TCASH
Mengetahui TCASH merupakan produk <i>digital payment</i> dari Telkomsel menjadi salah satu alasan responden menggunakan TCASH	23 dari 28 orang menyatakan 'ya'
Mengetahui TCASH merupakan produk <i>digital payment</i> dari Telkomsel bukan menjadi salah satu alasan responden menggunakan TCASH	5 dari 28 orang menyatakan 'ya'

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 terlihat bahwa PT. BCA Tbk merupakan lembaga keuangan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat namun pengguna produk *e-money* Sakuku sangat sedikit dibandingkan dengan pengguna TCASH yang berasal dari lembaga non keuangan yaitu Telkomsel. Untuk itu, penulis tertarik meneliti seberapa besar pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan uang elektronik (*e-money*) dengan judul "Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk *E-Money* Sakuku dan

TCASH (Studi Kasus Pada PT. Bank Central Asia Tbk dan PT. Telekomunikasi Selular)”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Masalah utama yang dihadapi oleh PT. BCA Tbk yaitu kurangnya niat masyarakat dalam menggunakan produk *e-money* Sakuku, padahal BCA merupakan lembaga keuangan, di sisi lain masyarakat lebih berniat menggunakan ulang TCASH yang merupakan produk *e-money* dari Telkomsel yang bukan merupakan lembaga keuangan. Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai kepercayaan merek (*brand trust*) dalam mempengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen pada PT. Bank Central Asia Tbk dan PT. Telekomunikasi Selular terhadap niat mereka untuk terus menggunakan *e-money* Sakuku dan TCASH?
2. Berapa besar pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen pada PT. Bank Central Asia Tbk dan PT. Telekomunikasi Selular terhadap niat mereka untuk terus menggunakan uang elektronik Sakuku dan TCASH?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen terhadap PT. BCA Tbk dan PT. Telkomsel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen terhadap PT. BCA Tbk dan PT. Telkomsel dalam niat mereka menggunakan uang elektronik Sakuku dan TCASH.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan yang memiliki produk uang elektronik atau *e-money* dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya niat menggunakan ulang atau niat beli ulang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Uang elektronik atau *e-money* didefinisikan oleh Bank Indonesia sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu (www.bi.go.id, 2013). Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau *server*. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, serta dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran non tunai yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem perbankan (www.bi.go.id, 2013).

Berdasarkan ketentuan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, jenis uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang elektronik dibagi menjadi uang elektronik *registered* dan uang elektronik *unregistered*. Uang elektronik *registered* yaitu data identitas pemegangnya tercatat atau terdaftar pada penerbit uang elektronik, sedangkan uang elektronik *unregistered* yaitu yang data identitas pemegang tidak tercatat atau terdaftar pada penerbit. Saldo maksimum untuk *registered e-money* yaitu 10 juta dan *unregistered e-money* 1 juta (finansial.bisnis.com, 2016). Contoh *unregistered e-money* yaitu kartu e-toll Mandiri, kartu Flazz BCA, dan Brizzi BRI, sedangkan *registered money* yaitu Telkomsel TCASH, BCA Sakuku, dan DOKU. Sama halnya dengan alat pembayaran lainnya, penggunaan uang elektronik juga memiliki risiko. Menurut Bank Indonesia risiko yang dihadapi oleh para pengguna uang elektronik yaitu risiko uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain dan risiko karena masih kurang pemahannya pengguna dalam menggunakan uang elektronik (<http://www.bi.go.id>).

Risiko merupakan salah satu penentu tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk (Assael H. , 2001 dalam Karimi, 2013). Disamping adanya risiko, terdapat juga kepercayaan dari konsumen terhadap niat mereka untuk terus menggunakan *e-money* dari perusahaan yang sudah mereka kenal sebab uang elektronik merupakan produk inovasi di mana kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (persepsi risiko) sangat penting bagi produk inovasi, karena kebaruan produk (Rogers, 2003 dalam Sichtmann, 2007). Kepercayaan pada perusahaan merek, yang mencerminkan pengalaman baik dengan pemasok (perusahaan) yang telah terjadi di masa lalu, dapat ditransfer ke produk baru yang ditawarkan dengan merek yang sama (Sichtmann, 2007). *Familiarity* atau keakraban merupakan prasyarat dari kepercayaan atau *trust* (Luhman, 1979 dalam (Jalava, 2006). Perusahaan yang akrab bagi konsumen membuat mereka dapat mempercayai dan memampukan mereka untuk menghindari risiko dalam keputusan pembelian sebab kepercayaan dibutuhkan pada situasi dengan persepsi risiko yang tinggi dan nama merek yang familiar diharapkan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek yang kurang dikenal karena mengingat informasi yang lebih baik tentang merek yang tidak asing lagi (Elgasim Balla & Balal Ibrahim, 2014). Terdapat beberapa penelitian pendahulu yang meneliti mengenai alat pembayaran digital.

Hampshire, (2017) menemukan bahwa konsumen sangat menganggap penting risiko dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile payments*. Kepercayaan dan risiko saling berhubungan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Morrison & Firmstone, 2000) dengan kepercayaan yang digunakan oleh konsumen sebagai metode untuk mengatasi risiko yang dirasakan (Gefen, 2000). Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam niat konsumen untuk menggunakan pembayaran *mobile* (Pousttchi, 2003). Kepercayaan kepada organisasi atau perusahaan yang menyediakan pembayaran *mobile payment* merupakan penentu utama kesuksesan (Xu & Gutierrez, 2006) dan termasuk bank, perusahaan kartu, operator jaringan telepon (*mobile network operators*) dan penyedia layanan pembayaran lainnya (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). Namun dampak kepercayaan lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan, terutama dalam keputusan konsumen mengenai transaksi pembayaran yang dianggap berisiko lebih tinggi (Roy & Shekhar, 2010).

Konsep kepercayaan sangat relevan dengan merek simbolis, dengan keterlibatan tinggi karena persepsi risiko pembelian yang tinggi. Sebuah merek yang kuat adalah tempat yang aman untuk konsumen sebab memungkinkan mereka untuk memvisualisasikan dan mengerti lebih baik mengenai apa yang ditawarkan dan menghadapi ketidakpastian dan persepsi risiko yang berhubungan dengan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk melalui prediktabilitas dan kredibilitasnya (Elliott & Yannopoulou, 2007), sebagaimana merek menyediakan jaminan kualitas produk serta keamanan (Aaker, 1991 dalam Alhaddad, 2015) Delgado-Ballester et al. dalam (Becerra & Korgaonkar, 2009) menemukan bahwa kepercayaan mengenai integritas sebuah merek mempengaruhi niat pembelian. Kepercayaan atau harapan terhadap suatu merek mengenai tindakan merek terbukti mempengaruhi niat beli (Dalgado, 2003; Elliott & Yannopoulou, 2007) sebab hal tersebut meminimalkan persepsi ketidakpastian (Power, 2008).

Dalam hal ini, kepercayaan merek (*brand trust*) mengungkapkan pentingnya pembentukan hubungan sehat dan jangka panjang yang diinginkan antara merek dan konsumen. *Brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari

konsumen (Dalgado, 2003). Terdapat dua komponen penting yang direfleksikan oleh kepercayaan merek yaitu *brand reliability* atau kehandalan merek, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan *brand intention*, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Menurut (Lau & Lee, 1999) *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. *Brand Reputation*

Reputasi merek mengacu pada pendapat pihak lain yang menilai bahwa sebuah merek baik dan reliabel. Reputasi merek dapat dibangun melalui iklan dan relasi publik, namun juga mungkin dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas mengacu pada kemampuan salah satu pihak untuk meramalkan perilaku pihak lainnya. Sebuah merek yang dapat diprediksi adalah sebuah merek yang ‘memperbolehkan’ pengguna merek untuk mengantisipasi, dengan keyakinan yang beralasan, bagaimana kinerja merek tersebut pada setiap kali pemakaian.

c. *Brand Competence*

Merek yang kompeten adalah merek yang mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan ini menjadi landasan penting yang mempengaruhi kepercayaan.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan di balik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan di balik merek cenderung mempengaruhi penilaian terhadap mereknya. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi sebuah perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

a. *Trust in Company*

Ketika sebuah perusahaan dipercaya, merek-merek yang berada dibawahnya cenderung untuk dipercaya pula karena mereka termasuk ke dalam atau mejadi bagian dari perusahaan tersebut.

b. *Company Reputation*

Apabila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan di balik merek dikenal adil, konsumen tersebut mungkin merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaannya. Hal ini memberi kepercayaan lebih pada merek dagang.

c. *Company Perceived Motive*

Konsumen mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek yang dinaungi oleh perusahaan tersebut.

d. *Company Integrity*

Integritas perusahaan di balik merek adalah persepsi konsumen bahwa ia mematuhi seperangkat prinsip yang dapat diterima, seperti menepati janjinya, berlaku sesuai dengan etika yang berlaku, dan berlaku jujur.

3. *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

Konsumen dan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antar konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a. *Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*

Konsumen dapat mempertimbangkan dan menilai sebuah merek apakah merek tersebut memiliki kemiripan dengan kepribadian mereka. Apabila atribut fisik

atau kepribadian sebuah merek dinilai memiliki kemiripan dengan citra diri konsumen, sangat mungkin mereka akan mempercayai merek tersebut.

b. *Brand Liking*

Untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan memiliki rasa suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu

c. *Brand Experience*

Merujuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan suatu merek, khususnya dalam hal pemakaian produk.

d. *Brand Satisfaction*

Hasil evaluasi secara subyektif di mana alternatif merek yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

e. *Peer Support*

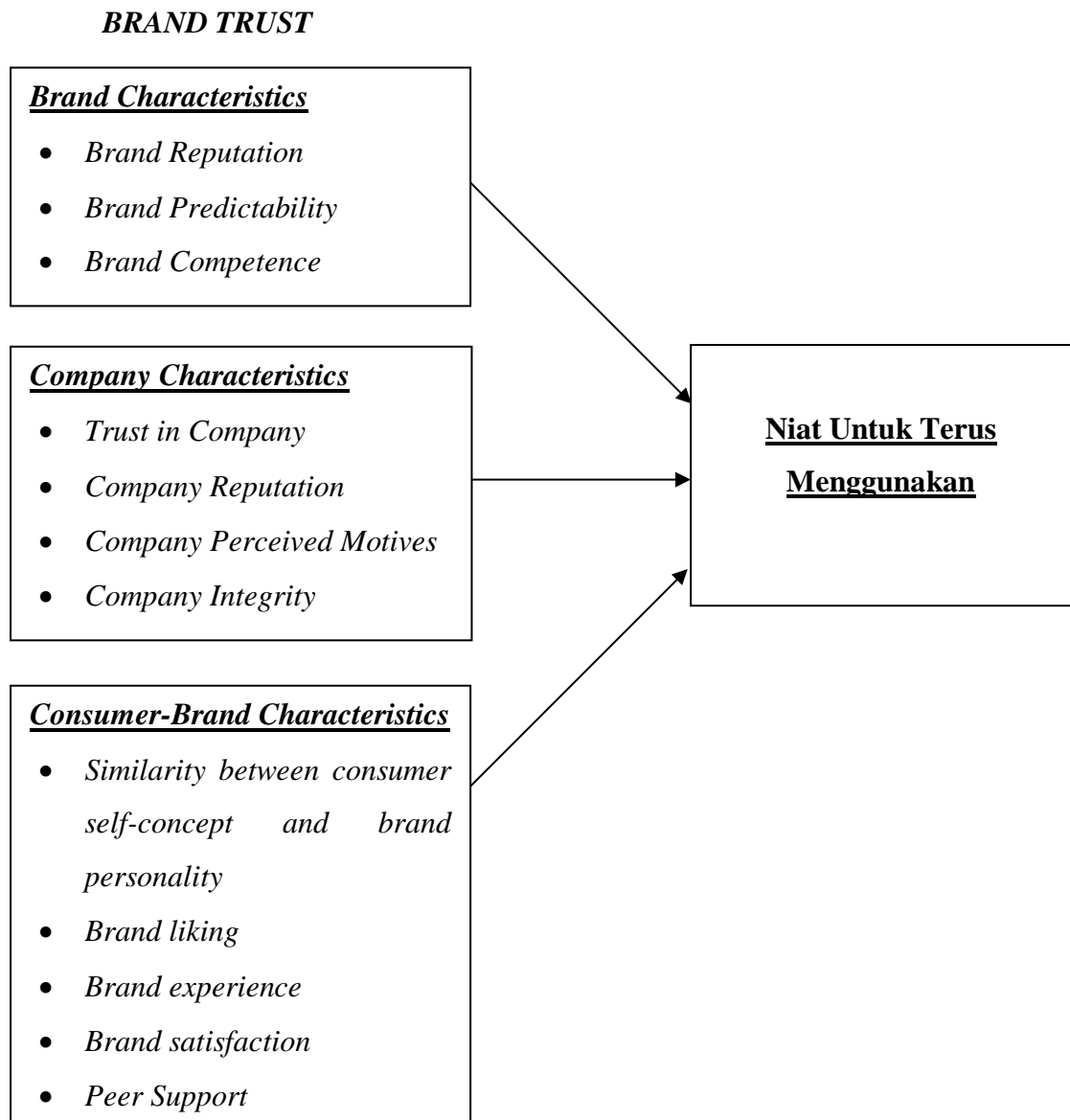
Faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu paling utama dari perilaku konsumen.

Konsumen mempercayai PT. BCA Tbk sebagai lembaga keuangan bank yang berintegritas dan PT. Telkomsel sebagai operator selular dengan kualitas sinyal yang baik karena PT. BCA Tbk dan PT. Telkomsel sama-sama mendapat gelar di kelompoknya yaitu bank swasta terbesar di Indonesia dan operator selular terbesar di Indonesia. Menurut Pousttchi (2003) kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan niat penggunaan atau niat pembelian. Kepercayaan pada merek perusahaan, yang mencerminkan pengalaman baik dengan pemasok (perusahaan) yang telah terjadi di masa lalu, dapat ditransfer ke produk baru yang ditawarkan dengan merek yang sama (Sichtmann, 2007). Kepercayaan konsumen kepada merek perusahaan ini yang akan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen pada produk baru sebab kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen sangat penting bagi produk inovasi, karena kebaruan produk (Rogers, 2003 dalam Sichtmann, 2007). Bertambahnya jumlah pengguna uang elektronik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa masyarakat memiliki niat yang besar untuk menggunakan uang elektronik. Selain itu, uang elektronik sudah secara

nyata didukung oleh pemerintah melalui kebijakan-kebijakan yang telah dibuat. Menurut Hair *et al.* (2010) dalam (Farida & Ardyan, 2015) niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kecenderungan individu untuk membeli kembali sebuah produk.
2. Kecenderungan individu mencari informasi mengenai produk yang dirasa menarik
3. Kecenderungan individu yang memiliki preferensi utama pada suatu produk
4. Kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada kerabat atau orang lain.

Tabel 1. 3 Model Penelitian



Sumber: Penelitian 2017