

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
TAHUN 2020**

**Judul Penelitian**

**Minat Penggunaan Berulang *E-Money* kartu Flazz BCA yang dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi Penjualan**

**Bidang Penelitian**

(Pemasaran)

oleh

**PENELITI UTAMA: DOMINICA A. WIDYASTUTI**



**Universitas Bakrie  
Kampus Kuningan Kawasan Epicentrum  
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Jakarta, 12920**

**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN  
TAHUN 2020**

1. Judul Penelitian Minat Penggunaan Berulang E-Money Kartu Flazz BCA yang dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi Penjualan
  
2. Peneliti Utama
  - a. Nama Lengkap Dominica A. Widyastuti
  - b. Jenis Kelamin Perempuan
  - c. Pangkat/Golongan/NIDN Asisten Ahli/3B/0329038001
  - d. Bidang Keahlian Pemasaran
  - e. Program Studi Manajemen
  
3. Tim Peneliti -
  
4. Jangka Waktu Penelitian dan Pendanaan
  - a. Jangka Waktu Penelitian yang Diusulkan 6 Bulan
  - b. Biaya Penelitian Rp 500.000,00
  - c. Sumber Dana Penelitian Mandiri/Kerjasama\*  
(Mitra Kerjasama:.....)

Jakarta, 27 Agustus 2020

Menyetujui,  
**Ketua Lembaga Penelitian dan  
Pengembangan**



**(Deffi Ayu Puspito Sari, Ph.D)**

**0308078203**

**Peneliti Utama**

**(Dominica A. Widyastuti)**

**0329038001**

## **“Minat Penggunaan Berulang *E-Money* kartu Flazz BCA yang dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi Penjualan”**

Dominica A. Widyastuti  
*Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji minat penggunaan dari E-money kartu Flazz BCA, dimana merupakan bentuk uang elektronik produk keuangan berbasis kartu (*Card-based product*). Penelitian ini akan meneliti Minat Penggunaan yang dipengaruhi Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan dari Uang Elektronik yang jenis produk yaitu *Card-based product*, pada penelitian ini memakai yang diwakili FLAZZ BCA) di wilayah Jakarta. Penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* dan pengambilan sampel dilakukan secara random, responden yang terkumpul sebanyak 100 responden. Alat ukur menggunakan skala Interval, dan diuji menggunakan Uji validitas serta reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen. Uji Hipotesis menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji T, dimana sebelumnya dilakukan uji normalitas data dan rangkaian uji asumsi klasik.

Kata kunci: promosi penjualan, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, minat penggunaan, uang elektronik, produk keuangan berbasis kartu.

### *Abstract*

*This study examines the interest in using the BCA E-money Flazz card, which is a form of electronic money based on card-based financial products. This study will examine the Interests of Use that are influenced by Sales Promotion, Perceived Ease, and Perceived Efficacy of Electronic Money, the type of product that is Card-based product, in this study using those represented by FLAZZ BCA) in the Jakarta area. This study uses a non-probability sampling technique and random sampling, the respondents collected as many as 100 respondents. Measuring instruments use an interval scale, and are tested using validity and reliability tests carried out to test the instrument. Hypothesis testing uses Multiple Linear Regression, F Test and T Test, where previously the data normality test and the classic assumption test series were done.*

*Keywords: sales promotion, convenience perspective, perceived usefulness, interest in use, electronic money, card-based products.*

## I. Pendahuluan

Di Indonesia, industri digital mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan pesat ini ditunjukkan dengan adanya dampak kemajuan berupa inovasi dalam hal pembayaran elektronik. Menurut Yuliasuti (2017), tren transaksi elektronik (digital) terjadi juga di sejumlah negara, di antaranya adalah Jepang, Singapura, Kanada, Inggris, Korea Selatan, Malaysia dan Philipina. Masyarakat perkotaan Indonesia, saat ini terbiasa dengan pembayaran non tunai. Di tahun 2017, survey yang dilakukan oleh Daily Social yang bertema E money di Indonesia menunjukkan bahwa dari 1055 responden, sebanyak 42,43% merasa bahwa e-payment memiliki manfaat seperti mengendalikan pengeluaran. (Yuliasuti, 2017).

Alat pembayaran elektronik yang bermunculan saat ini dikategorikan atas dua kelompok yaitu *card-based product* dan *software based product*. (Bonugli P.K, 2006). Alat pembayaran yang berupa *card based product* merupakan produk yang menggunakan kartu plastik dengan teknologi *Smart Card* (kartu pintar). Kartu plastik tersebut dilengkapi dengan satu atau lebih *chip* semikonduktor yang tertanam. Kartu pintar (*smart card*) tersebut memiliki fungsi sebagai alat penyimpanan nilai elektronis berbentuk saldo dalam mata uang tertentu atau yang dikenal dengan istilah saldo. Pada kartu tersebut biasanya tersedia mikroprosesor untuk melakukan proses data untuk mengetahui saldo *e-money*. Sedangkan *Server Based Product* merupakan produk yang berbasis server dimana nilai elektronisnya terletak pada sebuah *server* yang terhubung melalui suatu jaringan komputer dengan bantuan internet. Peminjaman dana dilakukan melalui mekanisme suatu jaringan internet saat melakukan pembayaran. (Bonugli P.K, 2006).

*E-money* diterbitkan oleh bank ataupun lembaga di luar bank yang telah memenuhi syarat dari Bank Indonesia yang juga umumnya para penerbit uang elektronik ini disebut dengan istilah *issuer*. *Issuer* ini memelihara dana *float*, yaitu nilai uang elektronik yang diterima penerbit atas hasil penerbitan uang elektronik dan/atau pengisian ulang (*top up*) yang masih merupakan kewajiban penerbit kepada pedagang dan pedagang (Bank Indonesia, 2014).

Hingga saat ini terdapat 27 perusahaan sebagaimana pada tabel 1 yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik. Dimana salah satunya ada kartu Flazz sebagai *e-money card based product* yang diterbitkan oleh Bank BCA.

**Tabel 1.**  
**Daftar Penyelenggara Uang Elektronik per Januari 2018**

No.	Nama
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronis
2.	PT Bank Central Asia Tbk
3.	PT Bank CIMB Niaga
4.	PT Bank DKI
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
6.	PT Bank Mega Tbk
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
8.	PT Bank Nationalnobu
9.	PT Bank Permata
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
11.	PT Finnet Indonesia
12.	PT Indosat, Tbk
13.	PT Nusa Satu Inti Artha
14.	PT Skye Sab Indonesia
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
16.	PT Telekomunikasi Seluler
17.	PT XL Axiata, Tbk
18.	PT Smartfren Telecom Tbk
19.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)
20.	PT Witami Tunai Mandiri
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk
23.	PT BPD Sumsel Babel
24.	PT Buana Media Teknologi
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi
26.	PT Visionet Internasional
27.	PT Inti Dunia Sukses

Sumber: (Bank Indonesia, 2018)

Data tahun 2017, menyatakan bahwa jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia kian mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan tabel jumlah uang elektronik yang beredar sepanjang tahun 2017 pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 2. Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia**

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
52.703.350	53.953.303	56.056.861	57.768.225	60.130.482	63.707.377
Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
69.457.592	68.841.316	71.783.618	75.846.689	113.722.577	90.003.848

Sumber: (Bank Indonesia, 2018)

Uang elektronik menawarkan transaksi lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), sebab dengan uang elektronik transaksi tersebut dapat dilakukan dengan lebih mudah serta menjamin keamanan dan kecepatan transaksi, baik konsumen maupun pedagang (Hidayati, 2006). Keamanan dan kecepatan transaksi tentunya menjadi komoditi yang diperlukan dan menjadi semacam *enablers* yang cukup efektif untuk terciptanya *less cash society* (Susanto, 2009).

Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan transaksi dengan uang elektronik, salah satunya adalah melalui promosi penjualan. Lain halnya dengan produk uang elektronik dari lembaga bank yang diterbitkan oleh Bank Central Asia (BCA) yaitu *FLAZZ* yang menawarkan *Buy 1 get 1 free* untuk pembelian minuman di salah satu kedai kopi. Adapun kemudahan dan kemanfaatan yang ditawarkan melalui penggunaan uang elektronik kepada konsumen agar meningkatnya transaksi pembayaran non-tunai. Pengguna hanya perlu membawa produk *e-money* lalu melakukan *tap* atau *scan* pada *reader* sehingga tidak perlu lagi repot membawa uang tunai dalam jumlah banyak, juga tidak perlu menyimpan kembalian recehan.

Meski demikian, penggunaan uang elektronik juga seringkali mengalami berbagai kendala baik jenis *card-based product* seperti sulitnya mengecek saldo uang elektronik sehingga saat melakukan transaksi pembayaran konsumen tidak mengetahui apabila

saldonya kurang ataupun habis. Kemudian belum banyaknya *merchant* yang menyediakan fasilitas uang elektronik sehingga penggunaan uang elektronik menjadi tidak maksimal.

Penyelenggara uang elektronik pun seringkali mengadakan promosi melalui program *cashback* ataupun diskon kepada konsumennya, tetapi dengan mengajukan syarat dan ketentuan berlaku sehingga konsumen tidak dapat langsung merasakan keuntungan melalui program tersebut. Selain itu, diperlukannya akses data dan batasan jumlah transaksi harian maupun bulanan juga dapat menghambat aktivitas transaksi uang elektronik.

Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian lebih jauh dari ketiga variable yaitu promosi penjualan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan yang paling mempengaruhi pada minat penggunaan uang elektronik dengan judul:

**“Minat Penggunaan Berulang *E-Money* yang dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi Penjualan.** Penelitian akan memfokuskan pada produk *e-money card based product* yaitu kartu Flazz yang dikeluarkan oleh Bank Central Asia (BCA).

## **II. Tujuan Penelitian**

Rumusan masalah yang akan dijawab oleh peneliti adalah apakah promosi penjualan, kemudahan, dan kegunaan dapat mempengaruhi minat penggunaan berulang akan *e-money card based product*. Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan berulang kartu Flazz BCA.
2. Mengetahui apa pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan berulang kartu Flazz BCA.
3. Mengetahui apa pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan berulang kartu Flazz BCA.

### **III. Batasan Penelitian.**

Penelitian ini dibatasi pada variable promosi penjualan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan berulang akan uang elektronik (*e-money*) yang berbasis kartu (*card based product*). Penelitian akan dilakukan di kawasan Jakarta Pusat kepada responden yang pernah memakai kartu Flazz.

### **IV. Landasan Teori.**

#### **Uang Elektronik (*E-money*)**

Electronic Money atau yang biasa dikenal dengan sebutan *e-money* merupakan alat pembayaran uang yang hanya dapat ditransaksikan secara elektronik melalui perantara seperti computer network, internet, dan digital store value system. Contoh dari *e-money* yang biasa dipakai adalah *electronic funds transfer* (EFT), *direct deposit*, *digital gold currency*, dan *virtual currency*. Uang elektronik ini merupakan produk *stored value* dimana sejumlah nilai *monitory value* dapat direkam dalam alat pembayaran yang telah digunakan.

Menurut Bank Indonesia, uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

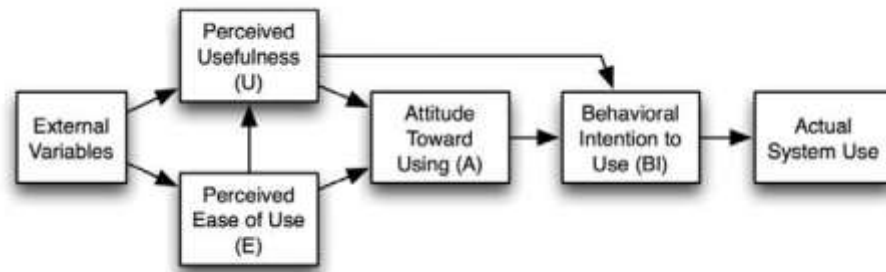
#### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan pada tahun 1989 menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-



faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru. Dikembangkan berdasarkan dua teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), TAM dikembangkan menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk mengadopsi teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas adalah perkembangan teknologi disebuah negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju.

Pada Gambar 1 dijelaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah individu tersebut memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Minat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi.



**Gambar 1**  
**Konstruk Technology Acceptance Model (TAM)**

Model TAM ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan sebuah teknologi baru, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik variabel, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989).

1. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan atau kegunaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks organisasi kerja, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non materi.

2. Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan.

3. Minat Menggunakan (*Attitude towards Using*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang yang berasal dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akan mempengaruhi minat pelaku terhadap sistem teknologi baru.

4. Minat Perilaku Menggunakan (*Behavior Intention to Use*)

Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu

5. Variabel lain (*External Variable*)

Variabel eksternal secara langsung akan mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi variabel eksternal yang berkenaan dengan karakteristik sistem yang meningkatkan penggunaan dari teknologi, dalam penelitian ini dapat dicontohkan seperti uang untuk pengisian saldo, mesin EDC untuk akses uang elektronik dan internet untuk mengakses E-banking maupun M-banking.

**Persepsi Kemudahan (*Ease of Use*)**

Dalam Technology Acceptance Model (TAM), faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada

penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan (Ahmad dan Pambudi, 2014). Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skilful* (menjadi terampil).

Produk dari kartu Flazz BCA merupakan kartu sederhana, sehingga pada penelitian ini akan digunakan dua indikator saja yaitu dimana kartu tersebut adalah mudah digunakan (*ease to use*) dan kartu jelas serta sudah dimengerti (*clear and understandable*).

### **Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)**

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:

- a) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Pada penelitian ini, akan digunakan indikator bahwa kartu Flazz dapat meningkatkan kinerja individu dan bermanfaat bagi individu.

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang dijual. Kotler (2002) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kotler (2007) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Indikator dari *sales promotion* adalah:

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Waktu Promosi

## **Minat Pembelian**

Minat beli menurut Davis (1989), menjelaskan bahwa minat perilaku di definisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Venkatesh dan Davis (2000) mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang dimana ada kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Aribowo dan Nugroho (2015), secara sederhana menjelaskan maksud dari minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Kottler and Keller (2009) menjelaskan bahwa minat dalam melakukan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan serta merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama (menentukan pilihan) pada produk tersebut.

Pada penelitian ini akan disebut selanjutnya minat pembelian adalah sama dengan minat penggunaan akan kartu Flazz BCA.

## **Posisi Penelitian saat ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya**

Penelitian – penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Berikut ringkasan penelitian sebelumnya yang telah mengkaji masalah dengan variable-variabel yang terkait seperti daya tarik promosi, kemudahan, kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

1. Vera Desy Nurmalia dan Lilis Endang Wija (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat

beli secara Online”, dimana variabel X1 nya adalah Persepsi kemudahan, variable X2 Persepsi kemanfaatan dan variable terikat yaitu Y adalah Minat beli secara online. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kedua variable X secara simultan mempengaruhi Minat beli, namun saat diuji secara parsial untuk Persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli Online.

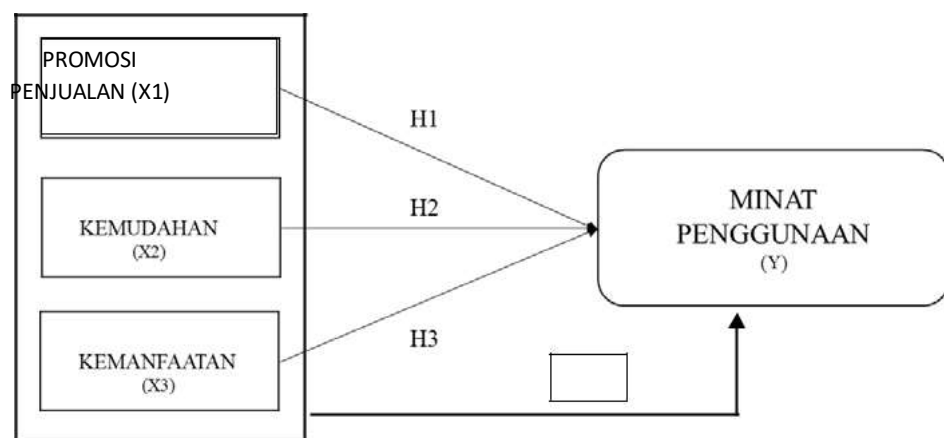
2. Amalia Dwi Utami dan Agus Endro Suwarno (2017), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, manfaat dan resiko terhadap minat belii untuk menggunakan system e commerce”, dimana variable bebas nya yaitu X1 kepercayaan, X2 Kemudahan, X3 manfaat dan X 4 adalah Resiko, sedangkan sebagai variable terikat yaitu Y adalah minat Beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable kemudahan dan manfaat secara parsial mempengaruhi minat pembeli dalam menggunakan system e-commerce.
3. Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh daya Tarik promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan e-wallet”, dimana variable bebas yaitu X1 adalah daya Tarik promosi penjualan, X2 persepsi kemudahan, X3 persepsi manfaat, X4 persepsi keamanan dan variable terikat yaitu Y sebagai minat penggunaan E Wallet. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan sangat penting dalam usaha memasarkan suatu produk sehingga dapat dibuktikan bahwa X1 sangat mempengaruhi dari minat penggunaan E Wallet, begitu juga halnya dengan persepsi manfaat yang mempengaruhi secara positif untuk penggunaan E Wallet.
4. Priskilia dan Tony Sitinjak (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Memakai Uang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta”, dimana variable bebas yaitu X1 ada Iklan, X2 adalah promosi penjualan, X3 adalah persepsi kemudahan dan Y adalah minat memakai ulang. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai uang layanan Go Pay di Jakarta, begitu

juga dengan persepsi kemudahan yang positif terhadap minat memakai ulang layanan Go Pay.

## V. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hasil dari kajian pustaka yang berhasil diuraikan dari penelitian terdahulu, dimana menurut Nurmalia dan Wija (2018) persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara simultan mempengaruhi minat beli. Penelitian Utami dan Suwarno (2017), Nurmalia dan Wija (2018) dan Sari, Listiawati, Novitasari dan Vidyasri (2019) membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli. Serta Ramadhan, Prasetyo dan Irviana (2016), Utami dan Suwarno (2017) mengatakan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi secara signifikan minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2, dimana digambarkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), variabel persepsi kemudahan (X2), dan variabel persepsi kemanfaatan (X3) berpengaruh terhadap minat penggunaan Uang Elektronik (Y).



**Gambar 2**  
**Kerangka Model Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,2008). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money card based product*.



H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money card based product*.

H3: Persepsi Kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money card based product*.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif yang bersifat kausal. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Menurut Martono (2015), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala social yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki produk *e-money* khususnya *card based product*. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah pemakai produk e-money Flazz BCA di wilayah Jakarta Pusat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Pada rancangan sampel nonprobablitas, teknik pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel akan dilakukan secara random. Populasi dari penelitian ini jumlah masyarakat yang menggunakan produk uang elektronik yang berbasis kartu yaitu kartu Flazz, dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow, untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \dots\dots$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah 96,04, maka minimal dari responden penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Pada penelitian ini telah didapatkan responden sebanyak 120 orang yang mengisi kuesioner, dimana di antaranya ada 100 kuesioner yang dianggap memenuhi kriteria dan pengisian kuesioner dilakukan secara tepat.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Dalam penelitian ini kuisisioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistic parameter, korelasi dan sebagainya (Sukardi, 2003).

Penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan teknik *semantic differential* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua pernyataan setiap indikator. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 sampai 5, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) / sangat setuju (SS).

Uji yang akan dilakukan selanjutnya adalah uji normalitas data, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, heterokedasitas, normalitas residual) kemudian dilakukan uji F, uji T dan uji regresi linear berganda.

Operasional variabel ditunjukkan pada table 3 berikut:

**Tabel 3.**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Penelitian
1	<b>Promosi Penjualan</b> <i>(Sales Promotion)</i>	a) Frekuensi Promosi b) Kualitas Promosi c) Waktu Promosi	Kotler (2007)
2	<b>Kemudahan</b> <i>(Ease of Use)</i>	a) Mudah untuk Digunakan b) Jelas dan mudah Dimengerti	Venkatesh dan Davis (2000) Venkatesh dan Moriss (2003)
3	<b>Kemanfaatan</b> <i>(Usefulness)</i>	a) Meningkatkan kinerja Individu b) Bermanfaat bagi individu	Venkatesh dan Davis (2000)
4	<b>Minat Penggunaan</b> <i>(Intention of Use)</i>	a) Minat transaksional, b) Minat referensial, c) Minat preferensial	Ferdinand (2006)

## **VI. Hasil dan Pembahasan**

### **Analisis Karakteristik Responden**

Kuesioner disebarakan kepada masyarakat yang bekerja di wilayah Jakarta Pusat. Responden yang harus didapat adalah sebesar 96 responden yang didapat secara random. Kuesioner yang kembali terkumpul 120 responden dimana hanya ada 100 kuesioner yang memenuhi syarat. Gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristik yaitu berada di wilayah Jakarta Pusat karena responden bekerja di wilayah tersebut. Selain itu para responden sudah dipastikan memiliki produk uang elektronik produk *Card-based* yaitu kartu Flazz BCA. Dari 100 responden untuk produk *Card-based* Flazz BCA terdapat 47% yang berusia di bawah 25 tahun. Sebagian besar dari responden memiliki latar

belakang pendidikan Sarjana (59%). Pekerjaan yang dimiliki oleh sebagian responden adalah karyawan swasta (76%) dan responden yang memiliki pendapatan per bulan dibawah Rp 5.000.000 adalah sebesar 48%.

Produk uang elektronik baik *Card-based product* banyak dimiliki oleh masyarakat lebih digemari oleh masyarakat yang berusia muda akibat perkembangan teknologi yang berkembang pesat dan informasi yang cepat menyebar luas. Begitupun dengan latar belakang pendidikan untuk kedua produk menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan maka dapat memengaruhi ketertarikan seseorang akan kemajuan teknologi. Hal ini juga berlaku dalam pekerjaan seseorang bahwa pekerja swasta tertarik menggunakan produk uang elektronik karena keperluan berbagai transaksi terutama transaksi sehari-hari. Sedangkan untuk penghasilan per bulan, penghasilan dengan nominal yang tidak tinggi juga berpengaruh karena uang elektronik banyak digunakan untuk berbagai transaksi kecil (mikro).

### **Uji Validitas dan Reabilitas**

Sebelum melakukan pengambilan data, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu agar dapat dipastikan bahwa penelitian tersebut dinyatakan valid dan reliabel. *Pre-Test* kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden pertama terhadap *Card-based product* dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas pada program SPSS. Pada tabel 4, terlihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel promosi penjualan, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  untuk semua indikator lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Butir-butir pernyataan berada di persamaan  $r_{hitung} > 0.3610$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Promosi penjualan, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan lebih besar dari 0.600 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini reliabel. Hasil uji *pre-test* kuesioner ditampilkan pada table 4 berikut:

**Tabel 4 Uji Validitas dan Reabilitas  
Pretest pada 30 responden**

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	PP1	0.904	0.3610	Valid	0.937	Reliabel
	PP2	0.911	0.3610	Valid		
	PP3	0.825	0.3610	Valid		
Kemudahan	Kemudahan 1	0.572	0.3610	Valid	0.717	Reliabel
	Kemudahan 2	0.572	0.3610	Valid		
Kemanfaatan	Kemanfaatan 1	0.480	0.3610	Valid	0.649	Reliabel
	Kemanfaatan 2	0.480	0.3610	Valid		
Minat Penggunaan	MP1	0.453	0.3610	Valid	0.652	Reliabel
	MP2	0.513	0.3610	Valid		
	MP3	0.439	0.3610	Valid		

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk mengantisipasi kekeliruan dalam penafsiran, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan diketahui bahwa signifikansi adalah sebesar 0.179, > 0,05 maka model regresi yang disimpulkan telah terdistribusi normal (lihat tabel 5).

**Tabel 5 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov***

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57248316
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.067
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas bertujuan melihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Hasil uji multikolinieritas untuk *Card-based product* membuktikan bahwa VIF kurang dari 10 dan nilai Collinearity Tolerance dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.1, sehingga dapat dibuktikan bahwa penelitian ini bebas multikolinieritas dan memenuhi persyaratan. Dapat dilihat pada table 6.

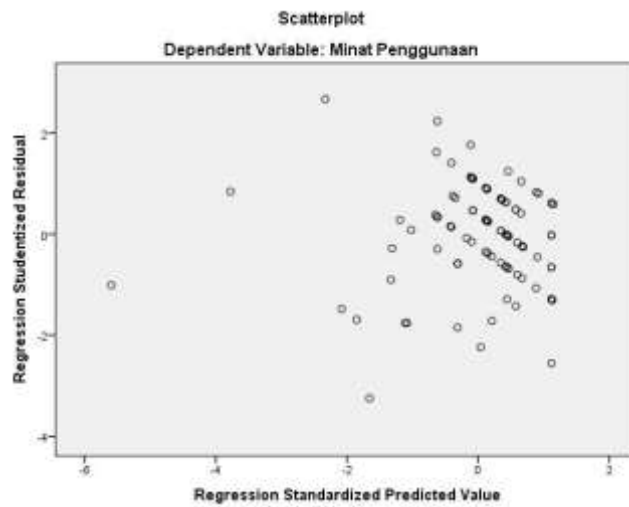
**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas FLAZZ BCA (*Card-based product*)**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.186	1.481		.806	.422		
	Promosi Penjualan	.377	.090	.357	3.848	.000	.619	1.616
	Kemudahan	-.034	.181	-.013	-.163	.886	.657	1.521
	Kemanfaatan	.845	.188	.420	4.523	.000	.563	1.778

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), apabila titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas FLAZZ BCA**

## Hasil Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), dan Kemanfaatan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Minat Penggunaan ( $Y$ ). Hasil pengolahan data regresi linear berganda terdapat dalam table 7.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.186	1.481		.806	.422
	Promosi Penjualan	.377	.090	.357	3.848	.000
	Kemudahan	-.034	.181	-.013	-.163	.886
	Kemanfaatan	.845	.188	.420	4.523	.000

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,186 + 0,377X_1 + (-0,034X_2) + 0,845X_3$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat penggunaan FLAZZ BCA.  
Minat penggunaan akan kartu Flazz akan meningkat, saat promosi penjualan dilakukan secara sering atau ditingkatkan.
2. Koefisien regresi variabel kemudahan mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap minat penggunaan FLAZZ BCA.  
Minat penggunaan akan Kartu Flazz BCA akan menurun saat persepsi kemudahan dari responden menunjukkan penurunan (kesulitan dalam pemakaian kartu Flazz).
3. Koefisien regresi variabel kemanfaatan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat penggunaan Flazz BCA.  
Minat penggunaan akan kartu Flazz BCA akan meningkat, saat konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh kartu tersebut.

### **Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variable X terhadap variable Y. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Berikut penjelasan dari masing-masing pengujian dimensi secara parsial.

1. Hasil pengujian variabel Promosi Penjualan adalah menunjukkan nilai t positif sebesar 3.848 dan nilai Sig sebesar 0.000, maka untuk  $H_1$  yaitu Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan FLAZZ BCA dapat diterima.
2. Hasil pengujian variabel Kemudahan adalah menunjukkan nilai t negative sebesar - 0,163 dan nilai Signifikansi sebesar 0,886, maka untuk  $H_2$  pada



penelitian ini ditolak. Hal ini berarti persepsi kemudahan berpengaruh negative terhadap minat penggunaan FLAZZ BCA.

- Hasil pengujian variabel Kemudahan adalah menunjukkan nilai t positive sebesar 4.523 dan nilai Sig sebesar 0,000, maka untuk  $H_3$  yaitu Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan FLAZZ BCA dapat diterima

### Uji F

Uji F dikenal sebagai uji serentak atau uji model, dimana melihat pengaruh semua variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Dapat dilihat pada tabel 8 bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan F hitung sebesar 25.473 lebih besar dari F tabel yaitu 3,09. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel minat penggunaan kartu Flazz BCA dipengaruhi secara positif oleh promosi penjualan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.762	3	72.254	25.473	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.798	96	2.550		
	Total	461.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Kemudahan, Promosi Penjualan

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai *r square* adalah 0,470 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 47% Promosi Penjualan, Kemudahan, Kemanfaatan berkontribusi atau berpengaruh terhadap minat penggunaan FLAZZ BCA sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat dilihat pada tabel 9

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.470	.453	1.59686

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Kemudahan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

**VII. Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan akan kartu flazz. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari, Listiawati, Novitasari dan Vidyasari (2019), Priskila dan Sitinjak (2019) yang meneliti tentang promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap minat beli atau pada istilah ini adalah minat penggunaan. Promosi penjualan yang sangat gencar seperti pemberian diskon atau promo seperti beli 1 gratis 1 di tempat makan membuat konsumen semakin ingin menggunakan e-money yang berbasis kartu. Promosi penjualan seperti isi saldo dan konsumen mendapat bonus tambahan saldo juga membuat konsumen memiliki minat dalam menggunakan kartu tersebut, hal tersebut mendorong pembelian yang lebih sering (Keller:623). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan sangat efektif untuk menciptakan minat penggunaan ulang dari e-money.

Variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan akan kartu Flazz, berarti hipotesa 2 ditolak. Keadaan ini diduga karena responden pada penelitian ini tidak pernah merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh kartu Flazz. Mereka belum terbiasa dalam melakukan transaksi sendiri dan merasa tidak nyaman dengan kartu Flazz. Responden jarang melakukan pembayaran dengan kartu Flazz di restoran, saat ini mereka terbiasa dengan e-wallet dan uang cash. Penelitian mendukung hasil ini seperti Nurmalia dan Wija (2018).

Namun, ada beberapa penelitian yang menentang yaitu Priskila dan Sitinjak (2019) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat layanan.

Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan akan *card based product* (kartu Flazz), dimana hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan, Prasetyo dan Irviana (2016), dan Sari, Listiawati, Novitasari dan Vidyasari

(2019) yang membuktikan bahwa manfaat memiliki pengaruh positif. Khususnya dalam hal kecepatan sehingga produktivitas dari responden menjadi meningkat.

### **VIII. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan hipotesis yang telah diuji, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi penjualan mempengaruhi secara positif terhadap minat penggunaan kartu Flazz, 2). Persepsi kemudahan tidak mempengaruhi secara positif terhadap minat penggunaan kartu Flazz dan 3). Persepsi kemanfaatan mempengaruhi secara positif terhadap minat penggunaan kartu Flazz. Penelitian ini juga membuktikan saat diuji bersama yaitu promosi penjualan, persepsi kemudahan dan kemanfaatan hasilnya adalah mempengaruhi minat penggunaan akan kartu Flazz BCA.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, dan Pambudi, B., S., 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No 1 (2014), Hal. 1-11. P-ISSN: 1907-4824, E-ISSN: 2541-2655.
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nograho. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan ECommerce. *Jurnal Nominal*. Volume 2. Nomor 1.
- Bank Indonesia. (2018). *Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia*. Retrieved 2018, from [www.bi.go.id/https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx](http://www.bi.go.id/https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx)
- Bonugli P. K. 2006, "The Cashless Society: Increased Usage of Card-Based Payment System". Scholl of Electronic & Computer Science, University of Southampton.
- Burhanuddin, Abdullah. (2006). Toward a Less Cash Society in Indonesia. Paper Seminar Internasional. Hal 9.
- Davis, Fred D. 1989, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology' *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3. September 1989, pp. 319-340, diakses 20 November 2018, <https://pdfs.semanticscholar.org/bf17/26dc842f91576c97037674c00a712bb5ba8a.pdf>
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, dan Paul R. Warshaw 1989, 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models' *Management Science*, vol. 35, no. 8, August 1989, pp. 982-1003, diakses 17 Desember 2018,
- Ferdinand, A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks
- Nurmalia, Vera D., Wijayanti, Lilis E. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Perspsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli secara Online. Jurnal JRMB Volume 13, No1, Juni 2018.
- Ramadhan, Adi Firman., Prasetyo, Budi Andrian., Irviana, Lala. 2016. Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan EMoney. Jurnal JDEB Vol. 13, No. 2, 2 Oktober 2016
- Sugiyono. 2014. Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta  
Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money). 2014. Jakarta: Bank Indonesia
- Priskilia dan Sitinjak, T. 2019. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta.
- Sahabat, Imaduddin. 2009. Pengaruh Inovasi Sistem Pembayaran Terhadap Permintaan Uang di Indonesia. Tesis tidak diterbitkan. Depok: Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari., Vidyasari, R. 2019. Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Perspsi Manfaat, Persepsi Kemananan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 18 No 2 Hal 126-134.
- Susanto, Arif. (2009). Era Uang Elektronik di Depan Mata. Tersedia di [http://www.bisnis.com/servlet/page?\\_pageid=127&\\_dad=portal30&\\_schema=PORTAL](http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=127&_dad=portal30&_schema=PORTAL)
- Utami, A.D., dan Suwarno, A.D. 2017. Pengaruh Kepercayaan, kemudahan Manfaat dan Resiko terhadap Minat Pembeli untuk menggunakan Sistem E-Commerce. Artikel Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Venkatesh, V. Morris et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quartely. Vol. 27 No. 3: Hal 425-478.

Venkatesh dan Davis, Fred D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* Vol. 46, No. 2, pp. 186 – 204.

Yuliasuti, D. 2017. 3 Era Perkembangan Digital Payment di Indonesia. Digation.id. artikel diambil pada 2018 <https://www.digation.id/read/01513/3-era-perkembangan-digital-payment-di-indonesia>

\_\_\_\_\_, & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol. 46 No. 2: pp. 186-204.