

**PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DISKON HARGA DAN  
PERSEPSI PRIVASI TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN  
APLIKASI BRIMO (E-BANKING)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Furqon Ahmadi Soegiyatno**

**NIM 30402000394**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2022**

**i**

**SKRIPSI**  
**PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DISKON HARGA DAN**  
**PERSEPSI PRIVASI TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN PADA**  
**APLIKASI BRIMO (E-BANKING)**

Disusun oleh :

Furqon Ahmadi Seogiyatno

Nim: 30402000394

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعة سلطان أبو جعفر الإسلامية

Semarang, 2 November 2022

Pembimbing,



**Dr. Alifah Ratnawati, S.E., M.M**

NIDN: 0611106301

**PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DISKON HARGA DAN  
PERSEPSI PRIVASI TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN PADA  
APLIKASI BRIMO (E-BANKING)**

Disusun Oleh :  
Furqon Ahmadi Soegiyatno  
30402000394

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 20 November 2022

Pembimbing



**Dr. Alifah Ratnavati, S.E., M.M**  
NIDN. 0611106301

Penguji I



**Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si**  
NIDN. 0608036701

Penguji II



**Dr. Sri Hartono, SE., M.Si**  
NIDN. 0626086701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**  
NIDN. 0623036901

Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis  
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,  
o=Unissula, ou=Economic Faculty,  
email=lutfinurcholis@gmail.com, c=ID  
Date: 2023.01.29 19:15:45 +07'00'

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Furqon Ahmadi Soegiyatno

NIM 30402000394

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Diskon Harga dan Persepsi Persepsi Privasi terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi BRIMo (E- Banking)”** adalah hasil karya tulisan sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan, apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain baik secara sengaja maupun tidak.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana semestinya.

Semarang, 27 Desember 2022



Penulis

Furqon Ahmadi Soegiyatno

NIM. 30402000394

## ABSTRAK

BRIMo merupakan aplikasi *e-wallet* yang memudahkan penggunanya untuk bertransaksi secara online. Penelitian yang dilakukan di Kecamatan Gunung Pati Kabupaten Semarang mengenai persepsi kemudahan penggunaan, persepsi privasi dan potongan harga mengandung pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap citra merek dan intensitas penggunaan. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dikarenakan pengguna BRIMo di wilayah Gunung Pati belum memiliki kepercayaan terhadap prinsip kerja keamanan BRIMo yang digambarkan melalui brand image. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi privasi dan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan karena dari segi kemudahan penggunaan, keamanan privasi dan potongan harga belum berpengaruh membuat pengguna BRIMo menggunakan aplikasi secara terus menerus.

Kata Kunci: BRIMo, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Privasi dan Diskon Harga

## ABSTRACT

BRIMo is an e-wallet application that makes it easy for users to transact online. Research conducted in the Gunung Pati sub-district, Semarang district regarding perceived ease of use, perceived privacy and price discounts contains the influence of these three variables on brand image and intensity of use. Which results show that the perception of privacy has no significant effect on brand image because BRIMo users in the Gunung Pati area do not yet have confidence in the working principles of BRIMo security as depicted through brand image. Perceived ease of use, perceived privacy and price discounts do not have a significant effect on intensity of use because in terms of ease of use, privacy security and price discounts have not had the effect of making BRIMo users use the application continuously.

**Keywords:** BRIMo, perceived ease of use, perceived privacy and price discounts

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.

(Q.S. Ar Ra'd : 11)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua dan kakak adik saya yang selalu ada untuk mendukung dan mendoakan saya.
2. Seluruh teman yang memberikan semangat untuk saya
3. Seluruh keluarga besar Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil' alamin,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Skripsi yang “ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Diskon Harga dan Persepsi Persepsi Privasi terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi BRIMo (E-Banking)” .

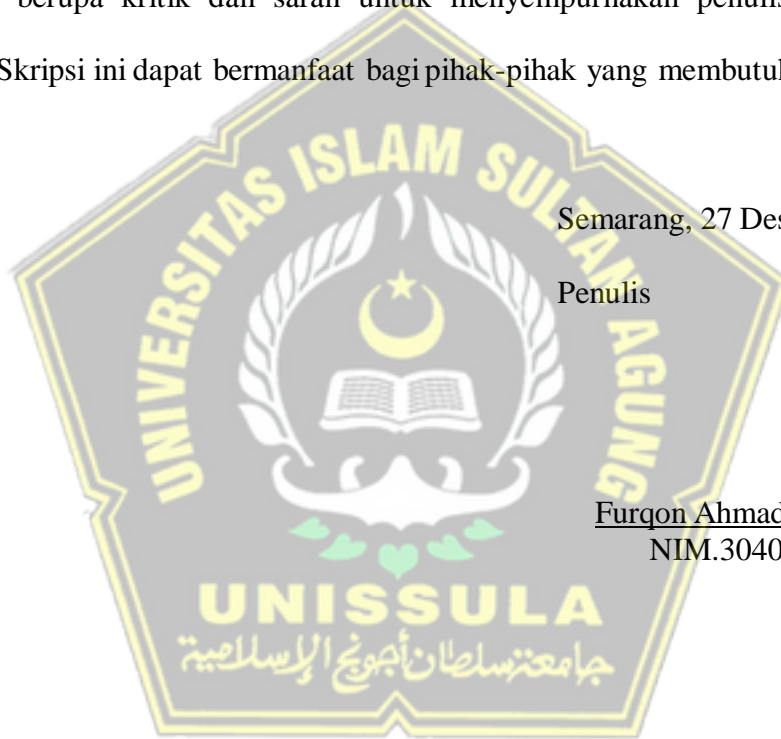
Penulisan penelitian ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan berbagai pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Dra. Alifah Ratnawati, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.



5. Seluruh keluarga saya tercinta yang senantiasa memberikan motivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang ikut serta mengarahkan dan membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam Skripsi ini. Penulis berharap masukan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



Semarang, 27 Desember 2022

Penulis

Furqon Ahmadi Soegiyatno  
NIM.30402000394

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1    Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	8
2.1.1    Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	8
2.1.2    Faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	9
2.1.3    Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	10
2.2    Persepsi privasi .....	11
2.3    Diskon Harga.....	12
2.3.1    Pengertian Diskon Harga .....	12
2.3.2    Macam-macam Diskon Harga.....	13
2.3.3    Indikator Diskon Harga.....	15

		v
2.4.	Brand Image .....	17
2.4.1	Pengertian Brand Image .....	17
2.4.2	Faktor-faktor Brand Image.....	19
2.4.3	Indikator Brand Image .....	20
2.5	Intensitas Penggunaan.....	22
2.5.1	Definisi Intensitas Penggunaan .....	22
2.5.2	Indikator Intensitas Penggunaan.....	22
2.6	Hubungan Antar Variabel .....	23
2.6.1	Hubungan antara persepsi kemudahan dengan intensitas penggunaan	23
2.6.2	Hubungan antara privasi terhadap intensitas penggunaan .....	25
2.6.3	Hubungan antara diskon harga dengan intensitas penggunaan .....	27
2.6.4	Hubungan antara persepsi kemudahan dengan <i>brand image</i> .....	28
2.6.5	Hubungan antara diskon harga dengan <i>brand image</i> .....	30
2.6.6	Hubungan antara privasi terhadap <i>brand image</i> .....	32
2.7	Kerangka Berpikir .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....		22
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2	Jenis Penelitian .....	22
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Data dan Sumber Data .....	24
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6	Variabel dan Indikator.....	28
3.7	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	29
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Uji Validitas.....	32

		vi
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.1	Uji Normalitas .....	38
3.9.2	Uji Multikolonieritas.....	39
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.10	Analisis Data .....	40
3.10.1	Analisis regresi linier berganda.....	40
3.10.2	Uji Parsial (T) .....	41
3.10.3	Uji F.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		22
4.1	Hasil Penelitian.....	22
4.1.1	Karakteristik Responden.....	22
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	24
4.2	Analisis Data .....	31
4.2.1	Uji Asumsi Klasik .....	31
4.3	Regresi Linier Berganda .....	39
4.4.1	Uji Positifsi Secara Parsial (Uji t).....	41
4.4.2	Uji Positifsi secara Simultan (Uji F) .....	51
4.5	Pembahasan.....	53
4.5.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Brand Image .....	53
4.5.2	Pengaruh Privasi terhadap Brand Image.....	54
4.5.3	Pengaruh Diskon Harga terhadap Brand Image .....	55
4.5.4	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan .....	56
4.1.1	Pengaruh Privasi terhadap Intensitas Penggunaan .....	57
4.1.2	Pengaruh Diskon Harga terhadap Intensitas Penggunaan.....	57
4.1.3	Pengaruh Brand Image terhadap Intensitas Penggunaan .....	58

BAB 5 PENUTUP .....	vii
5	5
5.1 Kesimpulan.....	5
5.2 Saran .....	6
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	7
DAFTAR PUSTAKA .....	7
LAMPIRAN .....	9
KUISONER.....	9



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Perumbuhan Penggunaan Aplikasi BRIMo .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	29
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan.....	32
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Privasi.....	33
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Diskon Harga.....	34
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Brand Image .....	35
Tabel 3.6 Uji Validitas Intensitas Penggunaan.....	36
Tabel 3.7 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, Y, dan Z .....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	22
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	23
Tabel 4.3 Usia Responden.....	24
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	26
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Persepsi Privasi.....	27
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Diskon Harga.....	28
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Brand Image .....	29
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Intensitas Penggunaan.....	30
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas .....	36
Tabel 4.10 Heteroskedastisitas .....	37
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda .....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	42
Tabel 4.13 Uji F Brand Image .....	52
Tabel 4.14 Uji F Intensitas Penggunaan.....	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membantu sedikit banyak pekerjaan manusia. Banyak kegiatan manusia yang sulit dan rumit dapat dilakukan dengan cepat berkat bantuan teknologi canggih saat ini. Saat ini banyak perusahaan yang mengadopsi teknologi terbaru untuk meringankan pekerjaan mereka. Hampir semua perusahaan kecil hingga besar yang terdapat di Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi untuk saling berinovasi untuk memberikan produk atau jasa terbaik dengan memperbarui cara kerja perusahaan dengan bantuan teknologi.

Salah satu inovasi saat ini adalah mendigitalisasi segala bentuk pelayanan pada perusahaan. Salah satu usaha yang telah bergerak ke arah digital adalah perbankan. Industri perbankan telah membuatkan aneka macam saluran perbankan elektronik supaya dapat mengikuti perkembangan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu kemudahan yang diciptakan oleh perbankan ialah meluncurkan layanan *mobile banking*, yang mana menyediakan aneka macam layanan keuangan bagi nasabah melalui teknologi informasi serta komunikasi. Perbankan selalu berfokus pada kualitas pelayanannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang berkepanjangan, karena hal paling penting dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah pelayanan. Apapun jasa yang



ditawarkan apabila cara melayani konsumen tidak baik pasti mereka akan merasa tidak nyaman untuk melanjutkannya. Oleh karena itu sebuah pelayanan pada perusahaan jasa memiliki peran krusial dalam keberlangsungan perusahaan.

Saat ini bank di Indonesia dihadapkan oleh situasi dimana nasabah harus mendapatkan kemudahan dan manfaat dari jasa semaksimal mungkin. Oleh karena itu digitalisasi adalah jawaban untuk hal tersebut, terbukti pada tahun 2009 banyak perbankan di Indonesia mengeluarkan berbagai produk uang elektronik untuk menjawab tantangan tersebut. Salah satunya yaitu BRI, ada berbagai produk uang elektronik yang dikeluarkan antara lain BRImo, Brizzi, BRIBRAIN, BRIAPI dan Pasar.id. Itu semua adalah bentuk komitmen BRI untuk memberikan pelayanan maksimal bagi seluruh nasabahnya.

Langkah optimis telah diambil BRI dalam melayani sepenuh hati nasabahnya, yakni dengan meluncurkan aplikasi BRImo. BRImo atau BRI mobile adalah aplikasi keuangan berbasis data yang menggunakan internet untuk mengoprasikannya. *Mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Layanan tersebut diciptakan untuk melayani berbagai jenis transaksi perbankan yang dulunya dilakukan secara konvensional dengan melibatkan kontak fisik sekarang hal tersebut dapat dilakukan via aplikasi. Layanan *mobile banking* dapat dipergunakan dengan menggunakan menu yg telah tersedia di SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service*

*Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh serta diinstal nasabah lewat *smartphone* dan dapat digunakan langsung setelah menginstalnya.

BRImo merupakan bentuk kepraktisan dari pengelolaan uang saat ini yang melibatkan sistem digital didalamnya. Terdapat berbagai fitur unggulan yang membantu kelancaran nasabah dalam menggunakan keuangannya, seperti tarik tunai tanpa harus menggunakan kartu ATM, BRIVA yang berfungsi sebagai alat pembayaran belanja online atau *top up* ke dompet digital dan ada juga QRIS atau (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.

QRIS pada aplikasi BRImo memiliki berbagai manfaat bagi nasabah BRI. Selain transaksi menjadi efisien dan efektif, fitur tersebut juga memberikan berbagai promo menarik bagi nasabah. Mulai dari memberikan diskon harga pada setiap transaksi ke Merchant tertentu. Dan juga QRIS dapat diterima oleh seluruh *e-wallet* dari berbagai metode pembayaran dengan maksimal pembayaran 2 juta per transaksi.

Dari fitur yang dihadirkan oleh BRImo, nasabah bank BRI semakin dipermudah yang berakibat positif pada pelayanan Bank BRI. Itu terbukti dengan melesatnya dari 2,2 juta pengguna pada tahun 2019 menjadi 9,05 juta pengguna pada tahun 2020 dan terus naik hingga angka 14,15 juta pengguna pada tahun 2021. Itu merupakan pertumbuhan yang luar biasa, hampir tujuh kali lipat peningkatan

pengguna BRIMo yang tumbuh dua tahun terakhir ini. Hal tersebut membuktikan bahwa tolak ukur keberhasilan sebuah teknologi yaitu seberapa mudah dan manfaatkan produk tersebut untuk keberlangsungan hidup manusia dan perusahaan.

**Gambar 1.1 Perumbuhan Penggunaan Aplikasi BRIMo**



BRIMo tidak bermain sendirian, terdapat beberapa perusahaan *fintech* pesaing BRIMo yaitu OVO, GoPay, dan Dana dompet digital. Dilansir dari laporan Momentum Works yang bertajuk Blooming Ecommerce in Indonesia, ditahun 2021 OVO mencatatkan 20,8 juta pengguna, Gopay sebesar 20,4 juta dan Dana memiliki pengguna paling banyak yaitu 95 juta pengguna. Dana memiliki pengguna hamper lima kali lipat dari OVO dan GoPay. Itu karena Dana memiliki keunggulan yaitu bebas biaya admin pada transaksi apapun sedangkan OVO, GoPay dan BRIMo tidak memilikinya.

Peneliti melakukan mini riset kepada mahasiswa UNNES yang memiliki *smartphone* dan sering melakukan transaksi *online*. Dan mendapatkan 40 mahasiswa yang sering melakukan transaksi *online* dan terdapat empat aplikasi yang sering mereka gunakan yaitu Dana, OVO, GoPay dan BRIMo. Hasil dari penelitian tersebut yaitu 50% atau 20 orang dari mereka menggunakan Dana untuk bertransaksi, 20% atau 8 orang bertransaksi menggunakan OVO, 15% atau 6 orang menggunakan BRIMo dan 6 orang lagi memilih GoPay untuk bertransaksi. Menurut riset tersebut, banyak mahasiswa menggunakan Dana karena memiliki fitur bebas biaya admin sehingga para pengguna Dana merasa lebih hemat bila transaksi menggunakan Dana. Lalu menurut pengguna BRIMo, sebenarnya BRIMo memiliki keunggulan yang banyak orang tidak menyadari yaitu mereka tidak perlu *top up* karena saldo diambil dari tabungan mereka. Lalu untuk mereka pengguna OVO dan GoPay berpendapat bahwa mereka memasang aplikasi tersebut di *smartphone* mereka karena OVO dan GoPay mereka gunakan juga untuk membayar Grab dan Gojek.

Namun dibalik kemudahannya ada juga hal yang memberikan kekurangan pada aplikasi BRIMo tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asriet al (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRIMo diketahui bahwa dibalik semua kemudahan yang diberikan tersebut, nasabah atau pengguna BRIMo merasa masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya, dilansir pada *review* aplikasi BRI Mobile (BRIMo) dari Playstore. Para pengguna BRIMo mengungkapkan bahwa mereka

kesulitan saat melakukan aktivasi *log in* ke dalam aplikasi dan harus melakukan pengulangan aktivasi agar bisa masuk. Lalu selanjutnya adalah terdapat kegagalan saat bertransaksi tetapi saldo tetap terdebit. Hal tersebut menyebabkan banyaknya *feedback* buruk dari nasabah yang mereka utarakan pada *review* aplikasi BRI Mobile (BRImo) di Playstore.

Adapun telah dilakukan berbagai penelitian mengenai intensitas penggunaan. Penelitian dari Sari, (2015) juga melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh kualitas layanan BRI Mobile terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palangkaraya. Variabel kualitas pelayanan yang digunakan antara lain: kepercayaan, akurasi, kecepatan, dan keamanan. Tetapi hasil yang didapatkan pada penelitian ini terdapat dua variabel kualitas layanan yang secara parsial tidak positif dalam mempengaruhi kepuasan penggunaan.

Tingkat koefisien determinasi dari hasil regresi ini juga sangat rendah. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel yang diteliti tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan intensitas penggunaan layanan BRIMo. Karena penelitian ini masih memiliki koefisien determinasi yang rendah, maka, masih dibutuhkan referensi penelitian baru mengenai variabel yang memiliki tingkat positif tinggi agar dapat dijadikan acuan.

Pertumbuhan penggunaan aplikasi BRIMo semakin meningkat namun masih terdapat banyak keluhan dari para nasabah terkait penggunaan aplikasinya. Sementara

itu hasil penelitian menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensitas penggunaan. Atas dasar hal ini maka diajukan variabel *Brand image* untuk mengatasinya. *Brand Image* Labesi, (2019) merupakan kesan terhadap merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan ingatan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Diskon Harga dan Persepsi Persepsi Privasi terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi BRIMo (E-Banking)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *brand image* BRIMo?
- 2) Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap *brand image* BRIMo?
- 3) Bagaimana pengaruh persepsi privasi terhadap *brand image* BRIMo?
- 4) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensitas penggunaan BRIMo?
- 5) Bagaimana pengaruh diskon hargaterhadap intensitas penggunaan BRIMo?

- 6) Bagaimana pengaruh persepsi privasi terhadap intensitas penggunaan BRIMo?
- 7) Bagaimana pengaruh brand image terhadap intensitas penggunaan BROMo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan peneliti dalam melakukan penelitiannya adalah sebagai berikut

- 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap *brand image* BRIMo
- 2) Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap *brand image* BRIMo
- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi privasi terhadap *brand image* BRIMo
- 4) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan BRIMo
- 5) Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap intensitas penggunaan BRIMo
- 6) Untuk menganalisis pengaruh persepsi privasi terhadap intensitas penggunaan BRIMo
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap intensitas penggunaan BRIMo

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang, tak hanya itu, ini juga sebagai bukti data empiris yang diharapkan dapat memberikan ilmu dan membuka cakrawala berpikir serta mempertebal pengalaman dalam mencari solusi dan menganalisis permasalahan khususnya di aplikasi keuangan.
2. Bagi perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia, diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai acuan penentu kebijakan serta pengembangan aplikasi BRIMo agar semakin banyak yang menggunakannya
3. Bagi pihak lain yang membutuhkan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka dan informasi yang berkaitan dengan persepsi kemudahan, promosi dan *service quality* dalam intensitas pembayaran online menggunakan BRIMo



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

##### 2.1.1 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Damayanti, (2019), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai seberapa tinggi ekspektasi pengguna sistem tersebut terhadap tenaga yang telah dikeluarkan untuk mengoprasikannya. Menurut Savitri et al., (2020) Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran seseorang dalam menggunakan teknologi dimana teknologi dapat jelas digunakan dan tidak perlu banyak usaha dalam mengoprasikannya. Lain halnya dengan teori Menurut Hussein et al., (2020), Kemudahan penggunaan adalah tingkat ekspektasi pengguna aplikasi terhadap seberapa besar usaha yang harus dikeluarkan untuk mengoprasikan sistem tersebut. Dari ketiga teori tersebut persepsi kemudahan dikaitkan dengan kepercayaan bahwa semakin mudah sebuah sistem akan membebaskan pengguna dari usaha yang berlebihan atau dengan kata lain semakin mempermudah penggunaan.

Semakin praktis sebuah sistem dalam penggunaannya maka akan lebih sedikit tenaga dan upaya yang dilakukan seseorang dalam menjalankannya sehingga dapat mengurangi waktu yang terbuang. Karena dengan kemudahan penggunaan dapat meminimalkan usaha seseorang dalam menggunakan sistem tersebut.

### 2.1.2 Faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan

Dalam menggunakan sebuah teknologi pasti ada hal yang mempengaruhi penggunaan dari teknologi tersebut. Salah satunya adalah kemudahan, teknologi akan mudah diterima apabila dalam sistem pengoperasiannya mudah untuk digunakan. Berikut ini hal yang hal yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan Rizky, (2015) yaitu sebagai berikut:

- 1) Hal pertama adalah konten teknologi itu sendiri, misalnya kecepatan dan fitur dalam teknologi tersebut yang menambah pengalaman yang menyenangkan untuk pengguna.
- 2) Hal kedua ialah reputasi dari teknologi tersebut yang didapatkan dari pengguna teknologi tersebut karena menganggap bahwa teknologi tersebut memiliki citra yang baik di benak konsumen. Semakin baik reputasi dari teknologi tersebut maka akan terbentuk keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaannya.
- 3) Hal ketiga yaitu ketersediaan mekanisme pendukung yang handal untuk menyelesaikan permasalahan pengguna.

### 2.1.3 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut studi yang dilakukan Fahlevi & Dewi (2019) memberikan berbagai macam indikator kemudahan dalam teknologi informasi yaitu:

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah dikontrol
- 3) Mudah sehingga mahir
- 4) Mudah digunakan
- 5) Mudah dikendalikan

Menurut studi yang dibuat oleh Bertagnolli (2011) memberi beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemudahan untuk dipelajari
- 2) Mudah dimengerti
- 3) Mudah untuk diingat
- 4) Mudah digunakan
- 5) Tidak memerlukan banyak usaha untuk jadi trampil

Indikator yang diungkapkan pada penelitian Bertagnolli (2011) lebih tepat untuk diterapkan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi BRIMo terdiri

dari berbagai kalangan usia, dan salah satu indikator yang penting dan dapat menggambarkan persepsi kemudahan pada pengguna BRIMo adalah mudah untuk diingat. Kemudahan untuk mengingat fitur-fitur yang ada pada aplikasi BRIMo akan menjadi ukuran penting dalam menentukan penggunaan aplikasi tersebut.

## 2.2 Persepsi privasi

Berikutnya adalah persepsi privasi, dimana hal ini memiliki hubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengontrol penyebaran informasi pada saat transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari pihak yang tidak dikenal karena itu akan menjadi hal berbahaya apabila informasi yang konsumen miliki digunakan orang lain tanpa melihat efek dari hal tersebut Eid, (2011). Perlindungan data sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce*. Konsumen biasanya bersedia mengungkapkan informasi pribadi jika mereka percaya bahwa mereka memiliki kendali penuh untuk mengendalikan informasi ketika informasi diminta relevan dan tampaknya mampu menyampaikan kesan preferensi yang valid mereka Chellappa, (2002).

Setiap individu melihat tingkat permasalahan privasi dari perspektif yang berbeda. Ada tiga kategori untuk menyendirikan masalah privasi, yaitu privasi dasar, privasi pragmatis, dan privasi tanpa pengawasan. Privasi dasar menganggap privasi sebagai nilai yang paling tinggi untuk dirasakan. Privasi bersifat pragmatis ketika seseorang memiliki perasaan yang kuat tentang privasi tetapi juga

memperhatikan dampak positif dari tidak memberikan beberapa informasi privasi dimana situasi dirasa mengkhawatirkan bila data privasi dapat disalahgunakan oleh pihak tidak dikenal dan membahayakan. Privasi tidak diperhatikan ketika seseorang tidak memiliki kekhawatiran nyata tentang privasinya digunakan orang atau organisasi lain menggunakan informasi pribadinya Buchanan et al., (2007).

Luo et al. (2010) mengindikasikan ukuran untuk persepsi privasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Kerahasiaan informasi pribadi
- 2) Sistem perlindungan,
- 3) Jaminan keamanan data pribadi.

## **2.3 Diskon Harga**

### **2.3.1 Pengertian Diskon Harga**

Menurut Choi & Chen (2019) mendefinisikan diskon harga adalah sebuah cara menetapkan harga yang berpedoman pada pengurangan harga awal dari sebuah produk barang atau jasa, yang mana efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu relatif singkat. Menurut Armstrong & Chen (2020) diskon harga adalah salah satu jenis dari strategi penjualan yang termasuk kedalam promosi penjualan. Dimana potongan harga sendiri merupakan pengurangan harga normal produk dalam periode tertentu, Pengertian diskon menurut Satyo (2013) yaitu potongan harga yang

diberikan dari penjual kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas pembeliannya dengan menjalankan aktivitas tertentu yang menggembarakan bagi si penjual. Diskon merupakan harga produk yang lebih rendah dibanding harga yang seharusnya dibayar berdasarkan berbagai faktor, antara lain waktu pembayaran lebih awal, jumlah dan tingkat pembelian serta pembelian pada musim atau waktu tertentu terhadap suatu pembelian pada periode tertentu juga.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon merupakan harga yang dikurangi secara langsung dari produk yang telah dibeli pada periode waktu tertentu, dimana potongan pembelian hanya diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon ditetapkan sesuai dengan tujuan dan kebijakan dari masing-masing penjual.

### **2.3.2 Macam-macam Diskon Harga**

Diskon memiliki jenis beranekaragam, sesuai dengan kebijakan yang diambil oleh perusahaan yang memberi diskon. Kotler and Armstrong (2008) dalam Endhar Widjaya Putra (2014) mengklasifikasikan diskon menjadi empat macam, yaitu:

- 1) Diskon tunai adalah pemotongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang menuntaskan pembayaran dengan segera.
- 2) Diskon kuantitas adalah pengurangan pada sejumlah harga yang diberikan penjual kepada mereka yang membeli produk dalam jumlah besar. Menurut

Swastha (2005) terdapat dua maca cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan diskon kuantitas, yaitu:

- a) Potongan kuantitas non komulatif yaitu potongan yang hanya didasarkan pada pesanan barang dalam skala besar.
  - b) Potongan kuantitas komulatif yaitu potongan yang didasarkan pada perhitungan total pembelian pada satu periode tertentu, sehingga dapat mengikat pembeli dan pembelian berkelanjutan atau dengan kata lain menciptakan loyalitas pelanggan.
- 3) Diskon fungsional atau diskon dagang yaitu pengurangan atau pemotongan harga yang diajukan penjual kepada anggota saluran distribusi atau agen untuk menjalankan suatu fungsi tertentu, seperti halnya penyimpanan, pencatatan dan penjualan.
  - 4) Diskon musiman atau pengurangan harga yang diterima konsumen atas pembelian produk barang atau jasa pada musim tertentu.

Dengan adanya pemotongan harga dimaksudkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Dengan diadakannya strategi tersebut diharapkan pendapatan yang menurun dapat ditutupi dengan meningkatnya jumlah produk yang terjual.

### 2.3.3 Indikator Diskon Harga

Menurut Satyo (2013) diskon harga memiliki tiga indikator diskon harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Memicu nasabah untuk membeli dalam jumlah banyak
- 2) Mengantisipasi promosi pesaing
- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Menurut Nurmasarie & Iriani (2013) diskon harga memiliki tiga indikator diskon yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga referensi internal atau bisa disebut pengalaman konsumen membentuk harga suatu barang dimana harga tersebut dianggap pantas.
- 2) Persepsi konsumen mengenai kualitas. Disini konsumen beranggapan bahwa harga dan kualitas memiliki keterkaitan yang positif karena pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk akan memandu konsumen untuk membeli barang tersebut.
- 3) Persepsi nilai terhadap barang yang dibeli atau akan dibeli. Sesudah konsumen melakukan pembelian hal selanjutnya yaitu memberikan penilaian terhadap produk tersebut.



Menurut Prasetyo et al. (2020) mengemukakan bahwa diskon harga memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) *Offering an attractive price* atau menawarkan harga yang menarik, artinya konsumen mendapatkan banyak keuntungan saat membeli produk dengan harga terjangkau atau sebagainya.
- 2) *Providing benefits for consumers* atau memberikan manfaat bagi konsumen, artinya konsumen akan mendapatkan keuntungan yang banyak lewat pembelian dengan harga terjangkau dan sebagainya.
- 3) *Provide value to consumers* atau memberikan nilai kepada konsumen, yang artinya konsumen akan merasakan nilai dan kesan dari produk yang mereka konsumsi.

Menurut Chao & Liao (2017) diskon harga memiliki lima indikator diskon harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Diskon harga menarik
- 2) Diskon harga memberi perasaan berharga
- 3) Diskon harga sangat hemat biaya
- 4) Diskon harga memberi manfaat nyata
- 5) Diskon harga membuat pembeli merasakan nilai pembelian

Indikator yang digunakan untuk menjadi ukuran diskon harga pada penelitian ini adalah indikator yang diungkapkan oleh Chao & Liao. Hal ini dikarenakan indikator yang diungkapkan oleh Chao & Liao mencakup indikator-indikator lain yang telah diungkapkan oleh beberapa peneliti lainnya.

## **2.4. Brand Image**

### **2.4.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Bilgin (2018) citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen saat melihat suatu merek, sebagaimana citra merek berisi mengenai ide dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai beberapa produk berbeda dari mulai merek hingga fitur produk. Pengertian sendiri dari *Image* atau citra menurut Rahman & Supranto (2019) adalah ide, kepercayaan, dan kesan seseorang terhadap sesuatu. Bila dikaitkan dengan lingkup bisnis, citra bagi perusahaan adalah persepsi atau pandangan masyarakat mengenai jati diri perusahaan.

Itu berarti suatu perusahaan yang sama tidak berarti memiliki citra yang sama pula sangat besar kemungkinan masyarakat akan memiliki pandangan yang berbeda-beda. Citra perusahaan merupakan salah satu senjata penting bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dan juga menjadi pegangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan krusial dalam kehidupannya. Contoh: keputusan untuk mengkonsumsi makanan atau minuman, membeli suatu produk, memakai sebuah jasa

keputusan menentukan tempat bermalam, pengambilan kursus, sekolah atau pendidikan, dan lain sebagainya.

Pengertian merek (*brand*) menurut Rahman & Supranto (2019) ialah sebuah nama, simbol, tanda, dan kondisi maupun kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual atau perusahaan untuk membedakan dan memberikan karakteristik pada produk tersebut dari pesaing di pasar. Selanjutnya pendapat Pangan & Rangkuti (2009) merek merupakan sekumpulan produk dan layanan yang memiliki dimensi yang berbeda antara produk dan layanan serupa yang di desain sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan yang sejenis pula. Dimana perbedaan tersebut bersifat fungsional, rasional, simbolik, emosional, atau tidak berbentuk terkait dengan apa yang mereka wakili.

Pengertian *brand image* atau citra merek menurut Supranto (2011) yaitu apa yang konsumen pikir rasakan saat melihat atau mendengar nama suatu merek yang mana konsumen telah pelajari tentang produk tersebut. Lain pengertian menurut Labesi (2019) *brand image* adalah kesan terhadap merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan ingatan konsumen. Cara seseorang berpikir mengenai sebuah merek secara abstrak, biarpun disaat mereka memikirkannya, mereka tetap tidak akan bisa berhadapan secara langsung dengan produk tersebut. Membangun *brand image* yang dapat mudah dikenang orang haruslah melewati program *marketing* yang begitu lama dan memakan banyak waktu, produk yang unik dan mudah dibedakan dengan produk lain akan memudahkan produk tersebut untuk diingat.

### 2.4.2 Faktor-faktor Brand Image

Menurut Kotler (2009) ada enam hal yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1) . Atribut

Sebuah merek memiliki atribut-atribut tertentu yang mengindikasikan ciri dari produk tersebut, misalnya; Ducati mengisyaratkan motor yang elegan dan kencang, berkualitas, barang koleksi, dan lain sebagainya

2) . Manfaat

Merek tidak hanya berisi tentang sekumpulan atribut, tetapi ada juga manfaat produk. Karena sebanyak apapun atribut pasti konsumen tetap memilih produk yang memberikan manfaat bagi dirinya. Misalnya atribut barang mewah dapat diterjemahkan sebagai barang dengan manfaat emosional.

3) . Nilai-nilai

Merek juga menyantumkan berbagai nilai-nilai produk yang mereka jual. Contohnya Ducati berarti performa yang unggul, mewah dan sebagainya.

4) . Budaya

Merek juga dapat dijadikan alat untuk mencerminkan budaya tertentu. Ducati mencerminkan budaya Italia, yaitu bentuk yang indah, seni dan performa tinggi.

#### 5) Kepribadian

Merek juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu dari suatu produk.

#### 6) Pemakaian

Merek juga memberikan kesan yang ingin dibangun terhadap konsumen lewat produk yang dijual. Misalnya kita tercengang apabila melihat pemuda berusia 20 tahun mengendarai Ferarri, karena itu merupakan mobil mahal yang tidak semua orang bisa beli tetapi ada pemuda berusia 20 tahun memilikinya.

#### 2.4.3 Indikator Brand Image

Meskipun citra merek setiap saat akan selalu mencari sumber kekuatan merek baru dan berpotensi untuk dapat bersaing di pasar, akan tetapi prioritas utama adalah selalu mempertahankan dan melindungi konsumen yang sudah ada atau memupuk loyalitas pelanggan. Idealnya, nilai-nilai yang berkelanjutan dan abadi adalah sumber citra merek yang paling penting. Tapi itu tidak mudah, karena nilai-nilai ini dapat dengan mudah dilupakan ketika pemasar mencoba memperluas merek mereka dan menambahkan produk baru yang terkait atau sama sekali tidak terkait dengan asosiasi merek yang mereka miliki.

Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Xian, Gou Li (2011) *brand image* memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) *Corporate image*
- 2) *Store image*
- 3) *Product image.*

Lain halnya indikator citra merek menurut Rahman & Supranto (2019) terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) *Attribute brand* yaitu sebuah merek harus memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan terhadap fungsi dari atribut produk tersebut.
- 2) *Aspirational brands* yaitu merek dapat mengetahui tipe orang lewat citra merek yang mereka bangun saat konsumen membeli merek tersebut.
- 3) *Experience brands* yaitu merek dapat menyampaikan citra perusahaan serta emosi pada merek tersebut yang akan diingat oleh konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Pangan & Rangkuti (2009) *brand image* atau kesan merek memiliki indikator yang menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut :

- 1) Citra pemakai
- 2) Kesan profesional
- 3) Kesan modern
- 4) Populer

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah citra pemakai, kesan professional, kesan modern, dan populer sesuai penelitian dari (Pangan & Rangkuti, 2009). Hal ini dikarenakan indikator tersebut lebih spesifik menjelaskan mengenai beberapa hal yang dapat menggambarkan brand image yang baik untuk masyarakat saat ini.

## **2.5 Intensitas Penggunaan**

### **2.5.1 Definisi Intensitas Penggunaan**

Menurut Chaplin (2006), intensitas merupakan sebuah kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa pengertian dari intensitas merupakan suatu keadaan tingkatan atau ukuran keseringan (intensnya). Sedangkan penggunaan merupakan sebuah proses atau perbuatan dalam menggunakan suatu hal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi dari intensitas penggunaan adalah seberapa sering (tingkatan) masyarakat dalam menggunakan atau mengakses suatu hal. Dalam hal ini penggunaan yang dimaksud dalam penelitian adalah penggunaan aplikasi BRIMo.

### **2.5.2 Indikator Intensitas Penggunaan**

Menurut Boyd & Ellison (2007) pada studi pengukuran intensitas didasarkan pada :

- 1) Frekuensi, yang artinya jumlah atau banyaknya pengulangan perilaku (dalam kurun waktu satu hari).
- 2) Durasi, yang memiliki pengertian kebutuhan individu dalam pada saat waktu tertentu dalam melakukan aktifitas (lamanya dalam kurun waktu sehari).
- 3) Keterlibatan emosi antara pengguna dengan medianya, berarti perasaan senang oleh pengguna jika dapat menggunakan aplikasi tersebut, dan tidak senang ketika tidak bisa menggunakan aplikasi tersebut.
- 4) Melakukan ajakan atau tindakan persuasif ke individu lain

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran intensitas penggunaan dapat dilihat dari frekuensi, durasi, serta keterlibatan emosi pengguna dengan aplikasinya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indicator intensitas penggunaan aplikasi BRIMo oleh teori utama dari (Boyd & Ellison, 2007).

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan intensitas penggunaan**

Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem atau teknologi yang sudah dirancang dapat dijalankan tanpa menyulitkan pemakainya, atau penggunaan sistem tersebut justru dapat mempermudah individu dalam



menyelesaikan pekerjaannya. Berdasarkan penelitian yang disusun oleh Ambarwati (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta” berpendapat bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Go-Pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta.

Hasil akhir dari kemudahan penggunaan yang diberikan oleh GoPay pada penelitian di atas akan berdampak pada meningkatkan intensitas penggunaan GoPay. Hal ini dibuktikan dari artikel dari Trisnaningtyas (2019), bahwa transaksi aplikasi pembayaran Gopay di Surakarta tumbuh hingga 70 kali lipat dari Januari 2018.

Terdapat berbagai penelitian yang telah dilakukan yang dapat mendukung pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan aplikasi atau teknologi. Persepsi kemudahan merupakan sebuah konstruk yang memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah diuji secara empiris Davis, (1989). Hal ini dapat menentynkan sikap seseorang dalam menggunakan teknologi.

Saat nasabah Bank BRI beranggapan bahwa Aplikasi yang dikeluarkan oleh BRI yaitu BRIMo mudah untuk digunakan dan dipahami, maka nasabah tersebut akan senantiasa menggunakan BRIMo untuk melakukan transaksi yang melibatkan jasa perbankan, seperti tranfer uang, membayar tagihan, membeli pulsa, dan berbagai layanan lainnya.

Pada akhirnya, berbagai aktivitas yang sering dilakukan dengan menggunakan aplikasi BRIMo tersebut akan meningkatkan tingkat intensitas penggunaan aplikasi BRIMo. Dan sebaliknya, saat pengguna merasa bahwa penggunaan BRIMo tersebut rumit dan sulit untuk dioperasikan maka nasabah akan membuat keputusan untuk tidak menggunakan layanan tersebut. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi atau aplikasi memiliki peranan penting dalam menentukan intensitas penggunaan teknologi tersebut.

H1: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan

### **2.6.2 Hubungan antara privasi terhadap intensitas penggunaan.**

Penelitian ini mengasumsikan bahwa terdapat hubungan antara privasi dengan intensitas penggunaan. Privasi secara umum mengacu pada perlindungan informasi dari setiap nasabah. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat canggih, serta berbagai kejahatan di internet saat ini, privasi saat ini membuat nasabah sering ragu untuk terlibat pada aplikasi yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor identitas, nomor telepon, serta berbagai informasi lainnya.

Hal ini menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi para pengguna, karenanya, nasabah harus mengetahui dengan benar bahwa aplikasi yang digunakannya memiliki jaminan privasi yang baik sehingga mereka merasa aman saat menggunakannya. Jika informasi pribadi nasabah yang berhubungan dengan penggunaan aplikasi khususnya

m-banking seperti username dan password diketahui oleh orang lain, maka saldo dan transaksi keuangan lainnya dapat disalahgunakan oleh orang lain tersebut.

Privasi pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan serius yang dihadapi oleh penyedia layanan IT Udo, (2011). Pemahaman mengenai privasi tentunya juga akan mempengaruhi penggunaan m-banking Susanto, Chang, & Ha, (2016). Pemahaman masalah privasi ini akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan e-commerce sehingga akan menaikkan jumlah pengguna e-commerce Xu, (2013).

Begitupun dengan penentuan intensitas penggunaan Aplikasi BRIMO, privasi tentu menjadi variabel yang positif untuk mempengaruhinya. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) bahwa variabel privasi secara positif dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat. Krafft et al. (2017) menambahkan bagaimana privasi dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat dan keamanan data mereka yang diberikan.

Dengan privasi dari suatu brand yang baik maka terdapat jaminan bahwa masyarakat masih memiliki kuasa atas data pribadi mereka. Dengan kepercayaan yang telah tertanam pada diri pelanggan maka hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap frekuensi penggunaan sehingga jumlah penggunaan Aplikasi dapat meningkat. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif privasi terhadap intensitas penggunaan.

### 2.6.3 Hubungan antara diskon harga dengan intensitas penggunaan

Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan memberikn diskon harga pada suatu produk atau layanan dapat membuat pengguna lama agar menggunakan lebih intens dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Diskon harga kerap mendapat respon cepat oleh masyarakat. Selain itu, informasi mengenai adanya diskon harga juga dapat tersebar dengan sangat cepat.

Strategi diskon harga ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi penggunaan aplikasi dan intensitas penggunaan aplikasi, dan diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Di masa teknologi yang sangat ketat ini, perusahaan perlu mempertimbangkan unsur penetapan potongan harga yang secara positif akan meningkatkan intensitas penggunaan nasabah terhadap layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2020) yang berjudul “The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer’s Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee” menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam program *flash sale* pada aplikasi Shopee. Karena program *flash sale* dalam penelitian tersebut adalah strategi efektif untuk menimbulkan pembelian produk dan menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian yang dilakukan Satyo (2013) yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen” menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian garmen. Diskon yang diberikan perusahaan menstimulus dan memunculkan niat konsumen untuk membeli dan akhirnya memutuskan untuk membeli garmen. Pada akhirnya pembelian yang dilakukan akan mempengaruhi jumlah penggunaan Garmen tersebut.

Diskon perusahaan akan meningkatkan minat pelanggan pada perusahaan, yang mengarah pada peningkatan jumlah barang atau layanan yang digunakan oleh pelanggan tersebut. Kebalikanya jika sebuah perusahaan tidak melakukan elemen tentang diskon, itu akan membuat lebih sedikit pembelian, sehingga menimbulkan pada bagaimana pelanggan melihat produk perusahaan (Riska, Natalia, Nabilah, & Kholipah, 2022). Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh positif diskon harga terhadap intensitas penggunaan

#### **2.6.4 Hubungan antara persepsi kemudahan penguunaan dengan *brand image***

Dalam pengoprasian suatu teknologi kemudahan saat menggunakannya adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh penggunannya. Kemudahan dalam mengakses segala fitur yang telah disediakan akan memberikan kenyamanan pengguna. Menurut Bilgin (2018) citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen saat

melihat suatu merek, sebagaimana citra merek berisi mengenai ide dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai beberapa produk berbeda dari mulai merek hingga fitur produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) yang berjudul “The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users” berpendapat bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan akan meningkatkan kinerja saat melaksanakan tugas pengguna sistem sehingga citra merek yang timbul adalah pengalaman penggunaan sistem yang lebih baik dan efektif.

Selain itu ditambahkan oleh Martinez & Pina (2003), aspek-aspek seperti persepsi kualitas kemudahan dan penguasaan teknologi yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Pengalaman langsung yang dirasakan oleh nasabah dengan menggunakan layanan tersebut, akan memberikan kesan kepada nasabah.

Hal ini dikarenakan brand image terdiri dari dimensi persepsi terhadap nilai (*perceived value*), kepribadian (*personality*), dan organisasi (*organization*) Aaker & del Balanco, (1995). Dimensi persepsi terhadap nilai berhubungan dengan manfaat fungsional sebuah layanan. Dimensi kepribadian mengacu pada manfaat emosional dan simbolik dari layanan. Sedangkan dimensi organisasi bersinggungan dengan citra

perusahaan dan bertujuan untuk mengetahui kewibawaan perusahaan di mata konsumen atau bisa dikatakan sebagai perasaan-perasaan baik terhadap citra merek sebuah layanan terlebih citra merek dari perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi individu.

Sehingga, dengan layanan aplikasi BRIMo yang menimbulkan persepsi kemudahan bagi para nasabah akan memberikan citra merek dari layanan BRIMo tersebut membaik. Sedangkan jika layanan tersebut memiliki persepsi kemudahan yang susah, maka akan memberikan citra merek aplikasi tersebut menurun. Oleh karenanya, persepsi kemudahan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan *brand image*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap *brand image*

#### **2.6.5 Hubungan antara persepsi privasi dengan *brand image***

Kepercayaan yang timbul akibat privasi yang diberikan pada sebuah layanan menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan citra merek (Lau & Lee, 1999). Selain itu kepercayaan yang ditimbulkan dari privasi juga bisa dijadikan sebagai sebuah harapan akan kehandalan dan intensi dari baiknya sebuah merek Delgado, Yague-Guillen, & Maunuera-Aleman, (2003). Perusahaan yang dapat membangun kepercayaan bagi nasabah dengan memberikan privasi dengan keamanan yang baik adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang nasabah yang didasarkan pada pengalaman,

atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan nasabah Handayani, (2015).

Dengan pemberian layanan privasi yang baik kepada nasabah akan memberikan reaksi kesediaan individu untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan dari individu tersebut akan pemberian harapan terkait hal yang dapat dipercayakan Barnes, (2003). Oleh karena itu citra perusahaan yang baik tidak akan tercipta tanpa adanya penjelasan mengenai privasi yang ditawarkan atau yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Intyaswati (2017) lewat penelitiannya dengan menjaga data pengguna pelanggan dengan baik serta pemeliharaan informasi yang telah dilakukan yaitu dengan menghormati privasi konsumen sehingga akan tercipta *brand loyalty*. Dimana loyalitas terhadap *brand* terbentuk karena citra merek yang dibangun perusahaan lewat keunggulan dan manfaat dari produknya salah satunya adalah privasi atau kerahasiaan antara perusahaan dengan konsumen. Berbagai penelitian telah diuraikan di atas, dan hal tersebut memberikan rangkuman bahwa privasi merupakan unsur yang penting saat ingin memiliki *brand image* yang baik. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah sebagai berikut :

H5: Terdapat pengaruh positif privasi terhadap *brand image*



### 2.6.6 Hubungan antara diskon harga terhadap *brand image*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmansyah & Moko (2021), bahwa pemberian diskon merupakan upaya memberikan harga yang lebih kompetitif. Dengan pemberian diskon yang konsisten maka akan terbentuk brand image sebagai sebuah brand yang menawarkan produk dengan harga yang lebih bersahabat dibandingkan perusahaan sejenis. Ditambah penelitian dari Agmeka et al. (2019) yang mendapatkan hasil bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap brand image.

Keller (1993) mengatakan bahwa *brand image* dapat didapatkan dari pengalaman dengan produk atau jasa, dari informasi yang disampaikan (oleh perusahaan itu sendiri, oleh sumber-sumber komersial lainnya, dan oleh *word-of-mouth*). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller, Schiffman & Kanuk (1997) menekankan bahwa promosi penjualan memiliki peranan yang penting dalam menentukan *brand image* yang positif. Promosi penjualan tersebut salah satunya adalah diskon harga.

Diskon merupakan bagian yang penting dalam meningkatkan brand image. Kebanyakan perusahaan memberikan diskon untuk menyesuaikan harga sebagian suatu penghargaan terhadap pelanggan karena memberikan reaksi tertentu. Perusahaan dalam memberikan diskon mempunyai beragam tujuan namun secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan

pangsa pasar. Belch dan Belch (2012) mengungkapkan dengan potongan harga akan memicu konsumen untuk mengantisipasi promosi pesaing, yang berarti perusahaan yang memberikan potongan harga sudah memiliki citra yang baik dalam menarik konsumen agar membeli suatu produk atau layanan pada perusahaanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat memberikan gambaran bahwa dengan menggunakan layanan saat ada diskon, tentunya akan memberikan keuntungan kepada konsumen atau nasabah menjadi lebih hemat dalam pemakaian. Di sisi lain, perusahaan juga tidak akan dirugikan dengan adanya diskon ini karena efek dari diskon yang diharapkan akan kembali di masa mendatang dalam bentuk loyalitas pembeli atau brand image perusahaan yang menjadi semakin kuat dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah sebagai berikut :

H6: Terdapat pengaruh positif diskon harga terhadap *brand image*

### **2.6.7 Hubungan antara *brand image* terhadap intensitas penggunaan**

*Brand image* menurut Rahman & Supranto (2019) merupakan kepercayaan dan kesan seseorang terhadap suatu barang atau produk. Pengguna produk tersebut ketika sudah memiliki kesan yang baik, maka ia akan sering untuk menggunakan produk tersebut pula. Oleh karenanya citra perusahaan merupakan sesuatu hal yang harus ada dan positif dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan keseringan penggunaan, menggunakan produk perusahaan tersebut.

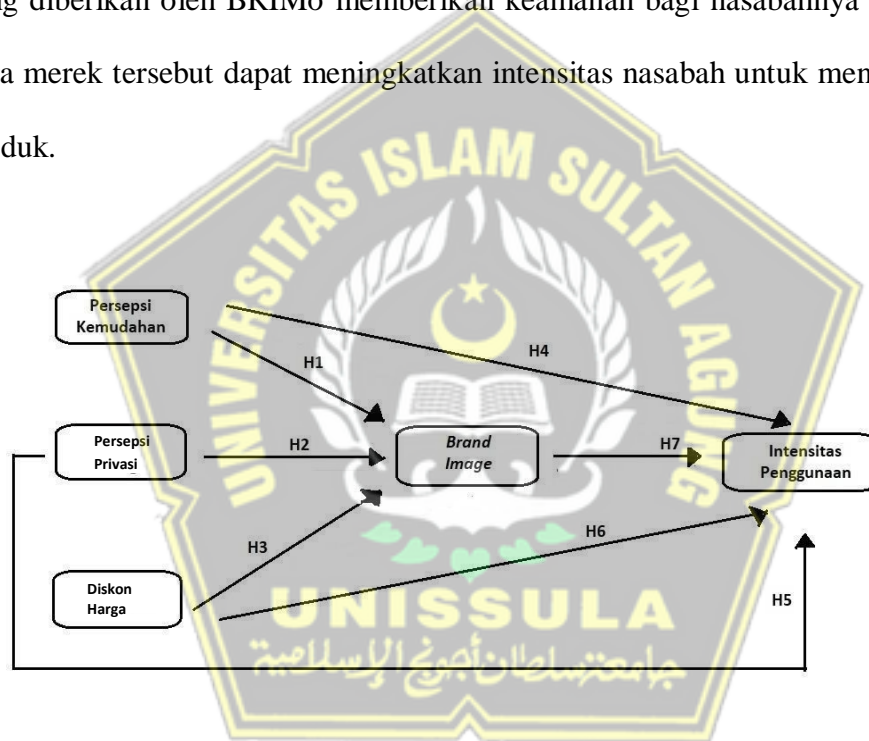
Menurut studi Fitriana & Yulianti, (2016) *reputation image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Toyota Avanza merupakan merek mobil yang sudah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat Indonesia. Sehingga apabila merek sudah memiliki reputasi yang baik maka *purchase intention* akan meningkat pula. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ialah sebagai berikut :

H7: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap intensitas penggunaan.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Gempuran bisnis di era ini memaksa para pelaku bisnis bekerja lebih keras untuk dapat bersaing. Mulai dari perusahaan kecil hingga besar mulai berlomba-lomba menjadi yang paling unggul dari segala aspek salah satunya adalah Bank BRI dengan menciptakan BRIMo. Bank BRI mendesain aplikasi ini agar dapat digunakan semudah mungkin oleh nasabah awam sekalipun, yang mana belum pernah memiliki *m-banking* dapat mengoprasikannya dengan mudah. Dan langkah selanjutnya setelah membangun sistem aplikasi yang mudah digunakan maka diperlukan promosi untuk mendongkrak pengguna layanan BRIMo yaitu dengan memberikan diskon harga pada saat melakukan pembelian menggunakan fitur QRIS BRIMo. Hal selanjutnya yang diperlukan oleh BRI adalah membangun kepercayaan nasabah dengan memberikan keamanan data nasabah agar tidak digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Setelah beberapa aspek diatas terpenuhi akan muncul *brand image* oleh nasabah apakah BRIMo telah menjadi merek yang memenuhi ekspektasi dari nasabah. Bila sistem memberikan kemudahan bagi nasabah pasti nasabah muncul persepsi bahwa BRIMo mudah digunakan. Lalu diskon harga yang besar akan memunculkan persepsi bahwa BRIMo menghadirkan promo yang menarik. Dan yang terakhir privasi yang diberikan oleh BRIMo memberikan keamanan bagi nasabahnya atau tidak. Dari citra merek tersebut dapat meningkatkan intensitas nasabah untuk menggunakan suatu produk.



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan kerangka pikir di atas, dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan yang menjadi objek penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** : Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap intensitas *brand image*

H2 : Terdapat pengaruh positif privasi terhadap *brand image*

H3 : Terdapat pengaruh positif diskon harga terhadap *brand image*

H4 : Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan

H5 : Terdapat pengaruh positif diskon harga terhadap intensitas penggunaan

H6 : Terdapat pengaruh positif privasi terhadap intensitas penggunaan.

H7 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap intensitas penggunaan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Gunung Pati khususnya daerah Universitas Negeri Semarang khususnya untuk mereka yang sudah pernah menggunakan BRIMo untuk bertransaksi di telfon genggamnya. Khususnya anak muda yang memiliki kecenderungan untuk menerima teknologi lebih cepat karena mereka cepat dan pebisnis yang selalu melakukan transaksi secara online. Karna itulah kebutuhan pembayaran yang mudah dan cepat sangat diperlukan, dimana BRIMo mengakomodir hal tersebut.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Penelitian dengan *explanatory research* adalah penelitian yang dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variable penelitian dan pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya Singarimbun & Effendi, (1989). Metode ini digunakan sebagai alat untuk meneliti sampel atau populasi. Cara pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data dan dilakukan perhitungan dengan parameter yang objektif.

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut gagasan yang diutarakan Sugiyono (2013) pengertian populasi adalah wilayah sasaran penelitian yang generalisasi, dimana meliputi obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang peneliti tetapkan untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulan sebagai akhir dari penelitian. Azwar (2008) mengemukakan pendapat bahwa populasi adalah generalisasi yang ditujukan untuk sekelompok subjek yang disasar sebagai penelitian. Jadi dari kedua pendapat diatas, menurut peneliti populasi memiliki arti sekelompok subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang akan digunakan sebagai bahan penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan umum.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat setempat daerah Gunung Pati yang memutuskan menggunakan BRIMo untuk melakukan pembayaran *online*. Karena setelah dilakukan *pra-survey* mereka yang memasang aplikasi BRIMo sering menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi di kehidupan sehari-hari.

#### 3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013) adalah sebagian dari anggota populasi yang akan diamati dimana ciri keberadaannya diperlukan untuk menggambarkan dan mewakili keberadaan populasi di lapangan yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*

yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2013). Alasan menggunakan Teknik ini dikarenakan sesuai untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016). Teknik Pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang merupakan masyarakat Gunungpati yang pernah melakukan transaksi dan menggunakan jasa pelayanan BRIMo. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam dalam penelitian yaitu rentang 30 sampai dengan 500 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dengan pengambilan 100 responden penelitian sudah dapat dikatakan sebagai ukuran sampel yang layak untuk sebuah penelitian.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Pengertian data menurut Facade & Paul, (2006) data merupakan suatu istilah majemuk yang berisi bagian dari fakta yang memiliki arti yang dapat dihubungkan dengan kenyataan, gambar, huruf-huruf angka-angka-angka, huruf-huruf, atau simbol-simbol yang merujuk ke suatu objek, ide, situasi atau kondisi dan lain-lain. Lain juga dengan pendapat dari Sutabri, (2005) yang menjabarkan pengertian data sebagai fenomena yang mendeskripsikan suatu kejadian serta berbentuk mentahan yang belum bisa diproyeksikan sehingga perlu dilakukan pengolahan melalui suatu model supaya menghasilkan informasi.



Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Pengertian sumber data primer menurut Sugiyono, (2013) ialah sumber data yang langsung memberikan data atau bisa dikatakan objek penelitian kepada pengumpul data. Peneliti memperoleh data primer lewat masyarakat Gunung Pati Semarang yang telah menginstal BRIMo di *smartphone* mereka dengan cara menyebar kuesioner.

Data sekunder ialah data imbuhan yang didapatkan lewat mengutip sumber lain dengan maksud untuk menyempurnakan data primer. Dalam penelitian ini ada beberapa acuan yang dijadikan sumber data sekunder yaitu buku-buku, artikel literatur, jurnal dan situs internet yang cocok dengan objek yang diteliti.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan di antara lain:

#### 1. Kuesioner

Pengertian dari kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah dirancang kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2013). Penulis mengajukan pertanyaan lewat kuesioner dengan maksud mendapatkan informasi yang dicari. Model kuesioner yang digunakan ialah model Skala Likert. Karena model tersebut memberikan informasi yang cukup lengkap seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono, (2013) Skala Likert digunakan untuk mengungkap pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang terjadi pada objek penelitian.

Secara teknis Skala Likert, menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi beberapa indikator variabel. Lalu indikator yang telah terbagi dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang biasanya berbentuk pertanyaan atau bisa juga pernyataan. Butir-butir Skala Likert memiliki gradasi negatif sampai positif pada setiap item instrumen.

Peneliti mengukur variabel yang diteliti menggunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat yaitu berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin pertanyaan yang telah dijawab akan diperoleh skor berbeda-beda. Untuk mereka yang menjawab SS memperoleh skor 5, jawaban S memperoleh skor 4, jawaban N memperoleh skor 3, jawaban TS mendapatkan skor 2, dan yang terakhir jawaban STS mendapatkan skor 1. Tujuan digunakannya metode ini supaya peneliti dapat mengetahui dan mendapatkan data mengenai penilaian yang diberikan pada setiap masyarakat daerah Gunung Pati untuk selanjutnya diolah dan ditarik kesimpulan

## 2. Observasi

Pengertian dari observasi adalah aktivitas mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lapangan, untuk melihat kondisi lingkungan objek penelitian yang membantu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh proyeksi secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut Sugiyono, (2013) .Peneliti melakukan pengamatan mempergunakan indera penglihatan atau secara visual dan tidak dengan mengajukan pertanyaan seperti kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data mengenai keadaan ril di lapangan apakah narasumber telah memiliki BRIMo di telfon genggam mereka.

## 3. Studi Pustaka

Cara lain dalam mencari sumber data adalah lewat studi pustaka. Ini merupakan teknik pengumpulan data yang cara mendapatkannya lewat mempelajari buku, membaca literatur, mengkaji jurnal, referensi, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Sugiyono, (2013) menjelaskan bahwa ada tiga patokan yang digunakan sebagai pondasi dalam sebuah penelitian, diantaranya keaslian, relevansi dan kemutakhiran,. Keaslian berkaitan dengan orisinalitas karya sumber penelitian. Relevansi berkaitan dengan teori yang diutarakan selaras dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dan yang terakhir yaitu kemutakhiran, yang bersinggungant dengan refrensi atau kebaruan teori yang pakai.

### 3.6 Variabel dan Indikator

Pengertian variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2013) ,ialah semua hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk digali informasinya lebih dalam. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tiga macam variabel penelitian yaitu sebagai berikut

#### 1. Variabel Independen

Variabel Independen atau bisa disebut variabel bebas, ialah variabel yang memberikan pengaruh timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan (X1), Diskon Persepsi Privasi (X2) dan Diskon Harga (X3)

#### 2. Variabel Intervening

Variabel Intervening atau bisa disebut variabel penghubung ialah variabel yang memiliki peran mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen yang secara tidak langsung menjadi hubungan dan tidak dapat diukur Sugiyono, (2013). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Brand Image (Y).

#### 3. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, ialah variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terkait dalam penelitian ini adalah Intensitas Penggunaan (Z).

### 3.7 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Definisi operasional merupakan aktivitas memberikan definisi kepada suatu variabel dengan cara memberikan makna, mengerucutkan kegiatan, ataupun memberikan kegiatan operasional untuk membantu mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Oprasional</b>	<b>Indikator</b>
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Suatu persepsi dimana teknologi informasi dapat dipahami dengan mudah. Kemudahan tersebut berdampak pada perilaku nasabah, yaitu semakin tinggi persepsi nasabah mengenai kemudahan sistem, semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi informasi tersebut.	1) Kemudahan untuk dipelajari 2) Mudah dimengerti 3) Mudah untuk diingat 4) Mudah digunakan 5) Tidak memerlukan banyak usaha untuk jadi trampil (Bertagnolli, 2011)
Persepsi Privasi (X2)	Persepsi privasi merupakan suatu kemungkinan nasabah memperoleh	1) Kerahasiaan informasi pribadi

	<p>kerahasiaandata pribadinya agar tidak disalahgunakan pihak yang tidak bertanggungjawab.</p>	<p>2) Sistem perlindungan,</p> <p>3)Jaminan keamanan data pribadi.</p> <p>(Luo et al., 2010)</p>
<p>Diskon Harga (X3)</p>	<p>Diskon harga merupakan pengurangan harga yang diberikan perusahaan kepada nasabah dari sebuah produk barang atau jasa yang mereka beli</p>	<p>1) Diskon harga menarik</p> <p>2) Diskon harga memberi perasaan berharga</p> <p>3) Diskon harga sangat hemat biaya</p> <p>4) Diskon harga memberi manfaat nyata</p> <p>5) Diskon harga membuat pembeli merasakan nilai pembelian</p> <p>(Chao &amp; Liao, 2017)</p>

<p><i>Brand Image</i> (Y)</p>	<p>Citra merek atau <i>brand image</i> merupakan pandangan nasabah BRI terhadap merek yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek dan pengalaman masa lalu nasabah.  Sehingga terbentuk keyakinan dan preferensi nasabah terhadap suatu merek.</p>	<p>1) Citra dari pemakai 2) Kesan profesional 3) Kesan modern 4) Populer  (Pangan &amp; Rangkuti, 2009)</p>
<p>Intensitas Penggunaan (Z)</p>	<p>Intensitas penggunaan merupakan : suatu ukuran kuantitatif mengenai seberapa sering masyarakat menggunakan produk atau layanan yang diberikan.</p>	<p>1) Frekuensi. (Di ukur dalam kurun waktu satu hari). 2) Durasi, (Di ukur berdasarkan lamanya dalam satu hari). 3) Keterlibatan emosi antara pengguna dengan medianya.  (Boyd &amp; Ellison, 2007)</p>

Sumber : Peneliti

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menghitung apakah kuisoner yang di bagikan ke responden sah atau tidaknya. Suatu kuesioner dapat disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menemukan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018) .Uji positif dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha= 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

#### 1. Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)

Tabel 3.2

#### Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

No	Indikator	Koefisien	r tabel	Sig	Status
1	Kemudahan untuk dipelajari	0,508	0,257	0,00	Valid
2	Mudah dimengerti	0,793	0,257	0,00	Valid
3	Mudah untuk diingat	0,767	0,257	0,00	Valid
4	Mudah digunakan	0,702	0,257	0,00	Valid
5	Tidak memerlukan banyak usaha untuk jadi trampil	0,576	0,257	0,00	Valid

Sumber : Data Penelitian Di Olah IBM SPSS 23



Dari table 3.1 di atas hasil output SPSS diketahui bahwa kelima pertanyaan pada variable persepsi kemudahan dinyatakan valid (sah). Dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari setiap pertanyaan lebih besar dari r table. Selain itu juga dapat dilihat dari tingkat positifnya yang berada di bawah alfa (0,05).

## 2. Uji Validitas Privasi (X2)

**Tabel 3.3**

**Uji Validitas Variabel Privasi**

No	Indikator	Koefisien	r tabel	Sig	Status
1	Kerahasiaan informasi pribadi	0,818	0,257	0,00	Valid
2	Sistem perlindungan,	0,919	0,257	0,00	Valid
3	Jaminan keamanan data pribadi.	0,780	0,257	0,00	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari table 3.3 di atas dapat diketahui bahwa kelima pertanyaan pada variable privasi dinyatakan valid (sah). Hal ini dikarenakan nilai koefisien dari setiap butir pertanyaan lebih dari nilai r table. Selain itu, positifnya dari semua pertanyaan juga berada di bawah nilai alfa (0,05).

### 3. Uji Validitas Diskon Harga (X3)

**Tabel 3.4**

**Uji Validitas Variabel Diskon Harga**

No	Indikator	Koefisien	r tabel	Sig	Status
1	Diskon harga menarik	0,678	0,257	0,00	Valid
2	Diskon harga memberi perasaan berharga	0,784	0,257	0,00	Valid
3	Diskon harga sangat hemat biaya	0,711	0,257	0,00	Valid
4	Diskon harga memberi manfaat nyata	0,772	0,257	0,00	Valid
5	Diskon harga membuat pembeli merasakan nilai pembelian	0,787	0,257	0,00	Valid

Sumber: Data Penelitian Di Olah IBM SPSS 23

Dari table 3.4 di atas dapat diketahui bahwa pertanyaan pada variable diskon harga dinyatakan valid (sah). Hal ini dapat dijelaskan dari semua pertanyaan memiliki lebih nilai dari 0,257. Selain itu, ketiga pertanyaan tersebut juga memiliki nilai positif (0,00) kurang dari nilai alfa (0,05).

#### 4. Uji Validitas Brand Image (Y)

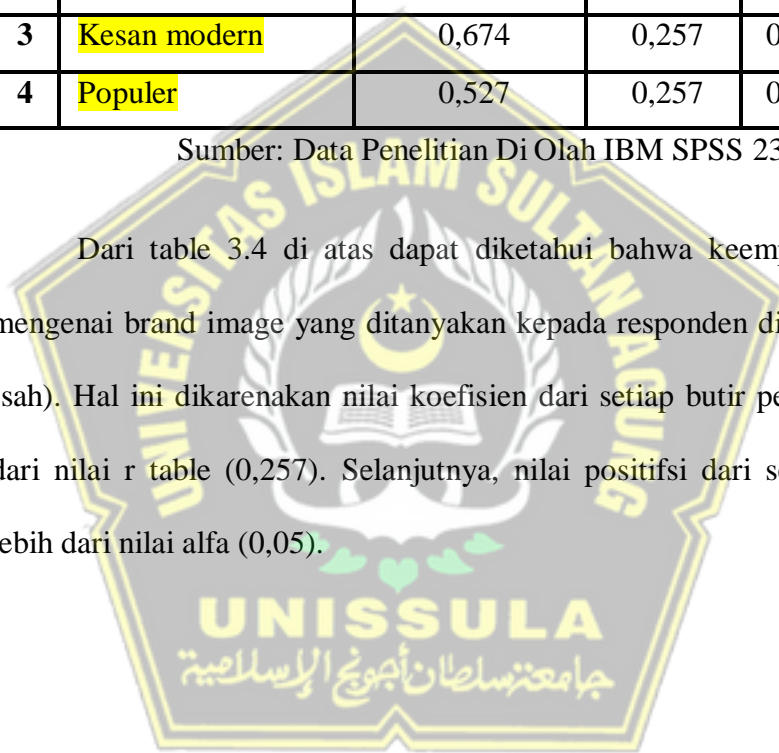
**Tabel 3.5**

**Uji Validitas Variabel Brand Image**

No	Indikator	Koefisien	r tabel	Sig	Status
1	Citra dari pemakai	0,580	0,257	0,00	Valid
2	Kesan profesional	0,517	0,257	0,00	Valid
3	Kesan modern	0,674	0,257	0,00	Valid
4	Populer	0,527	0,257	0,00	Valid

Sumber: Data Penelitian Di Olah IBM SPSS 23

Dari table 3.4 di atas dapat diketahui bahwa keempat pertanyaan mengenai brand image yang ditanyakan kepada responden dinyatakan valid (sah). Hal ini dikarenakan nilai koefisien dari setiap butir pertanyaan lebih dari nilai r table (0,257). Selanjutnya, nilai positif dari semua variable lebih dari nilai alfa (0,05).



## 5. Uji Validitas Intensitas Penggunaan (Z)

Tabel 3.6

### Uji Validitas Intensitas Penggunaan

No	Indikator	Koefisien	r tabel	Sig	Status
1	Frekuensi. (Di ukur dalam kurun waktu satu hari).	0,748	0,257	0,00	Valid
2	Durasi, (Di ukur berdasarkan lamanya dalam satu hari).	0,799	0,257	0,00	Valid
3	Keterlibatan emosi antara pengguna dengan medianya.	0,431	0,257	0,00	Valid
4	Frekuensi. (Di ukur dalam kurun waktu satu hari).	0,658	0,257	0,00	Valid

Sumber: Data di Olah IBM SPSS 23

Dari table 3.5 di atas dapat diketahui bahwa keempat pertanyaan mengenai intensitas penggunaan yang ditanyakan kepada responden dinyatakan valid (sah). Hal ini dikarenakan nilai koefisien dari setiap butir pertanyaan lebih dari nilai r table (0,257). Selanjutnya, nilai positif dari semua variable lebih dari nilai alfa (0,05).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengukur koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dapat disebut handal atau reliabel apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018) . Proses pengukuran reliabilitas dilaksanakan dengan cara *one shot* atau sekali ukur saja lalu hasil pengukuran tersebut dibandingkan dengan hasil pengukuran lainnya yang bertujuan untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Sebuah aplikasi olah data yaitu SPSS telah menghadirkan berbagai macam fasilitas untuk menghitung reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2012). Dalam uji reabilitas, sebuah variabel dikatakan handal jika hasil perhitungan memperoleh nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Nunnally dalam Ghozali, 2012).

Tabel 3.7

Tabel Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, Y, dan Z

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Status
Persepsi Kemudahan	0,698	Reliabel
Persepsi Privasi	0,792	Reliabel
Diskon Harga	0,798	Reliabel
Brand Image	0,311	Tidak Reliabel
Intensitas Penggunaan	0,586	Tidak Reliabel

Sumber: Data di Olah IBM SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan setiap pertanyaan yang diajukan dari masing-masing variable penelitian dinyatakan reliable. Hal ini sesuai dengan pernyataan di atas

bahwa semua nilai Cronbach's Alpha per variable lebih dari 0,6 kecuali *brand image* (0,311) dan intensitas penggunaan (0,586).

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian prasyarat pada regresi linear berganda yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya ujian ini yaitu menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas ini, harus didukung dengan perolehan uji statistik menggunakan uji grafik *probability plot*, dimana data menyebar disekitar garis diagonal serta data mengikuti arah garis diagonal tersebut. Bila distribusi data normal, maka garis yang dihasilkan akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2018).

Berikut ini dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji normalitas yaitu :

1. Apabila data tersebar disekitar garis-garis diagonal serta mengikuti arah grafik histogram tersebut maka distribusi dinyatakan normal, sehingga model regresi tersebut memenuhi kriteria asumsi normalitas.

2. Lain jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah grafik histogram tersebut maka menunjukkan distribusi normal, sehingga model regresi tersebut tidak memenuhi kriteria asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam variable bebas ditemukan adanya korelasi. Kriteria model regresi yang baik yaitu pada variabel bebas tidak ditemukan korelasi. Dan apabila variabel bebas memiliki korelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal atau nilai korelasi antara sesama variable bebas adalah nol. Multikolonieritas dapat dipantau dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut pendapat (Ghozali, 2018) cara mengetahui adanya multikolonieritas dalam model regresi yaitu sebagai berikut :

- a) Tingkat *variance inflation factor* (VIF), pada model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu bernilai  $VIF \leq 10$
- b) Tingkat *tolerance* pada model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu bernilai  $tolerance \geq 0,1$ .

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas ialah menguji apakah pada model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Cara mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan mengamati grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu

ZPERD dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan SPERD yang mana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X ialah residual ( $Y$  prediksi  $- Y$  sesungguhnya) yang sudah di- *studentized*.

### 3.10 Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linier berganda. Teknik ini berfungsi untuk mengevaluasi apakah model regresi didapatkan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linier berganda digunakan mencari efek dari dua variabel atau lebih dari variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan teknis analisis linier berganda dengan menggunakan program computer aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk mengukurnya. Pada penelitian ini variabel dependen yang di usung adalah intensitas penggunaan BRIMo untuk pembayaran online sedangkan variabel independen meliputi variabel persepsi kemudahan, promosi dan *service quality*.



### 3.10.2 Uji Parsial (T)

Fungsi dari uji t yaitu menguji positifitas kaitan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dengan kata lain uji t pada dasarnya membuktikan seberapa jauh sebuah variabel independent dalam mengungkap variasi-variasi dependen Ghozali, (2012). Berikut ini merupakan landasan pengambilan keputusan uji t yaitu:

1. Cara yang pertama yaitu membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan skala positif 95% (= 5%), nilai df (*degree of freedom*)  $n-k-1$
2. Lalu yang ke dua menentukan angka probabilitas positifitas Apabila angka dari probabilitas positifitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila angka probabilitas positifitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.10.3 Uji F

Prinsip kerja uji F adalah mengungkap apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki efek secara bersamaan terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2018). Di dalam melakukan pembuktian hipotesis yang sedang diteliti, digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2018) adalah berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung, Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas positif Apabila probabilitas positif  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila probabilitas positif  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Karakteristik Responden**

Jumlah Responden penelitian ini adalah Pengguna aplikasi BRIMo yang ada di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang sebanyak 100 Pengguna, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik jenis kelamin dan usia, yang dimiliki pelanggan. Hasil dari kuesioner yang telah disebarakan diperoleh data pelanggan sebagai berikut:

**4.1.1.1 Jenis Kelamin**

Dari jumlah 100 responden yang diteliti, terdiri dari 73 pengguna laki-laki dan 27 pelanggan perempuan. Terlihat dari table di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis laki-laki sebesar 73 orang (73%) dan mayoritas jenis kelamin perempuan 27 orang (27%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin Pengguna aplikasi BRIMo di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang dimpuan adalah laki-laki 73 pengguna dari total 100 kelamin Pengguna aplikasi BRIMo di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang.

#### 4.1.1.2 Pendidikan

Tabel 4.2

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	22	22%
Diploma	12	12%
Sarjana	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa responden dengan Pendidikan SMA berjumlah 22 orang atau 22%, Diploma 12 orang atau 12% dan Sarjana 66 orang atau 66%. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas pengguna BRIMo adalah orang dengan Pendidikan Sarjana.

### 4.1.1.3 Usia

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

Rentan Usia	Frekuensi	Persentase
20-24	79	79%
25-34	11	11%
>35	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden pada rentan usia 20-24tahun adalah 79 Pengguna atau (79%), usia 25-34 tahun adalah 11 Pengguna atau (11%), usia >35 tahun adalah 10 Pengguna atau (10%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia Pengguna BRIMo adalah rentan usia 20-24 dengan jumlah 79 Pengguna atau (79%) dari total 100 Pengguna aplikasi BRIMo di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang .

### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada deskripsi variabel berisi tentang tanggapan responden mengenai sejumlah variabel yang ada dalam penelitian dengan menggolongkan rata-rata skor jawaban responden dalam skala pengukuran , sehingga perhitungan indeks jawaban responden dijabarkan pada rumus berikut :

$$\text{Nilai index} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

%F1 adalah persentase frekuensi responden yang menjawab 1

%F2 adalah persentase frekuensi responden yang menjawab 2

%F3 adalah persentase frekuensi responden yang menjawab 3

%F4 adalah persentase frekuensi responden yang menjawab 4

%F5 adalah persentase frekuensi responden yang menjawab 5

Skor dari 1 sampai 5 , maka angka index yang dihasilkan :

Terendah :  $(100 \times 1) / 5 = 20$

Tertinggi :  $(100 \times 5) / 5 = 100$

Rentang :  $100 - 20 = 80$

Panjang Kelas Interval =  $80 : 3 = 26,7$

20 - 46,6 : Rendah

46,7 - 73,3 : Sedang

73,4 - 100 = Tinggi

#### 4.1.2.1 Variabel X1 (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Variabel persepsi kemudahan penggunaan akan lebih mudah dianalisis dengan menyajikan table skor jawaban responden dari kuisisioner yang disebarkan oleh penulis.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan**

No	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Index
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%f	%	f	%	f	%		
1.	X1.1	0	0	0	0	4	4	75	75	21	21	83,4
2.	X1.2	0	0	2	2	5	5	74	74	19	19	82
3.	X1.3	0	0	2	2	19	19	57	57	22	22	79,8
4.	X1.4	0	0	1	1	8	8	69	69	22	22	82,4
5.	X1.5	0	0	0	0	11	11	66	66	23	23	82,4
<b>Rata-rata keseluruhan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan</b>											<b>82</b>	

Sumber: Data Penelitian di Olah dengan IBM SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel persepsi kemudahan penggunaanyaitu sebesar 82 yang berada dalam kriteria tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pengguna BRIMo memang merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sistem yang disuguhkan BRIMo terbukti memudahkan pengguna untuk mengoprasikan fitur-fitur didalam BRIMo sehingga transaksi menjadi mudah

#### 4.1.2.2 Variabel X2 (Persepsi Privasi)

Variabel privasi akan lebih mudah dianalisis dengan menyajikan table skor jawaban responden dari kuisioner yang disebarakan oleh penulis.

**Tabel 4.5**

#### Skor Angket Variabel Persepsi Privasi

No.	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Index
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X2.1	0	0	2	2	10	10	60	60	28	28	82,8
2.	X2.2	1	1	2	2	13	13	67	67	17	17	79,4
3.	X2.3	0	0	4	4	18	18	72	72	6	6	76
<b>Rata-rata keseluruhan variabel Persepsi Privasi</b>											<b>79,4</b>	

Sumber: data di Olah IBM SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel persepsi privasi yaitu sebesar 79,4 yang berada dalam kriteria tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa para pengguna setuju bahwa BRIMo menjaga privasi penggunanya serta memberikan perlindungan sehingga nasabah merasa aman. Rasa aman tersebut dapat dirasakan pengguna karena data diri mereka sangat diperhatikan dan dijaga ketat BRI dari kebocoran data sehingga sangat tidak mungkin data tersebut dicuri orang.



#### 4.1.2.3 Variabel X3 (Diskon Harga)

Variabel diskon harga akan lebih mudah dianalisis dengan menyajikan table skor jawaban responden dari kuisioner yang disebarakan oleh penulis.

**Tabel 4.6**

#### Skor Angket Variabel Diskon Harga

No.	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Index
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X3.1	0	0	1	1	8	8	58	58	33	33	84,6
2.	X3.2	0	0	2	2	10	10	75	75	13	13	79,8
3.	X3.3	0	0	2	2	18	18	57	57	23	23	80,2
4.	X3.4	0	0	2	2	24	24	59	59	15	15	77,4
5.	X3.5	0	0	3	3	14	14	64	64	19	19	79,8
<b>Rata-rata keseluruhan variabel Diskon Harga</b>											<b>80,36</b>	

Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel diskon hargayaitu sebesar 80,36 yang berada dalam kriteria tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon harga yang diberikan BRIMo memberikan manfaat bagi pengguna. Dari diskon tersebut pengguna merasakan manfaatnya karena dapat menghemat

pengeluaran. Sehingga pengguna BRIMo merasa diuntungkan saat bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut.

#### 4.1.2.4 Variabel Y (Brand Image)

Variabel brand image akan lebih mudah dianalisis dengan menyajikan table skor jawaban responden dari kuisioner yang disebarakan oleh penulis.

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel Brand Image**

No.	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Index
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X4.1	0	0	0	0	12	12	59	59	29	29	83,4
2.	X4.2	0	0	0	0	14	14	76	76	10	10	79,2
3.	X4.3	0	0	2	2	13	13	74	74	11	11	78,8
4.	X4.4	0	0	2	2	16	16	64	64	18	18	79,6
<b>Rata-rata keseluruhan variabel Brand Image</b>											<b>80,25</b>	

Sumber : Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel brand *image* yaitu sebesar 80,25 yang berada dalam kriteria tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pengguna BRIMo setuju bila aplikasi tersebut terkesan profesional, modern dan populer

di khalayak umum sehingga munculah kepercayaan dalam diri saat menggunakannya.

#### 1.1.3.4 Variabel Z (Intensitas Penggunaan)

Variabel intensitas penggunaan akan lebih mudah dianalisis dengan menyajikan table skor jawaban responden dari kuisioner yang disebarakan oleh penulis.

**Tabel 4.8**

**Skor Angket Variabel Intensitas Penggunaan**

No.	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Index
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X5.1	0	0	3	3.0	13	13	59	59	25	25	81,2
2.	X5.2	0	0	4	4	19	19	65	65	10	10	75
3.	X5.3	0	0	0	0	19	19	68	68	13	13	78,8
4.	X5.4	0	0	0	0	18	18	73	73	9	9	75,2
<b>Rata-rata keseluruhan variabel Intensitas Penggunaan</b>											<b>77,55</b>	

Sumber : Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel intensitas penggunaanyaitu sebesar 77,55 yang berada dalam kriteria tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa pengguna BRIMo setuju bawasannya mereka sering menggunakan aplikasi

tersebut. Hampir setiap hari mereka mengoprasikan aplikasi tersebut dan ada rasa puas dan senang sehingga karena tidak ingin menggunakannya sendiri, pengguna BRIMo memiliki tendensi untuk merekomendasikan aplikasi BRIMo ke lingkungannya.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Asumsi Klasik**

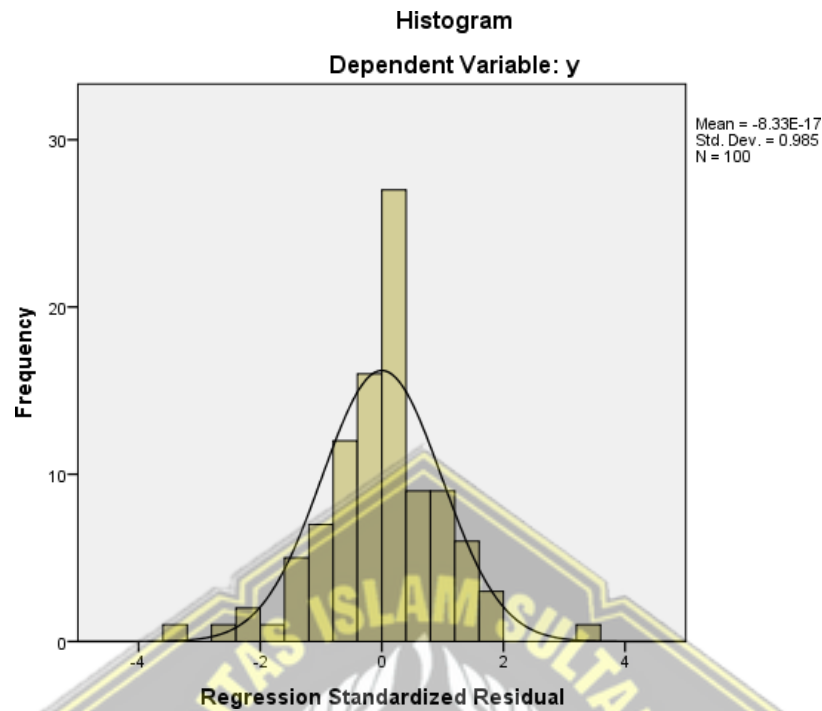
Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk membuat model regresi menjadi BLUE (Best Linier Unbias Estmation). Terdapat berbagai pengujian uji asumsi klasik yang antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedatisitas.

#### **4.2.1.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui variabel (dependen dan independen) memiliki distribusi normal dalam suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilihat dari penyebaran data di garis diagonal. Data dikatakan normal jika penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas dapat dilihat dari analisis dari grafik histogram dan P-Plot.

#### **A. Histogram**

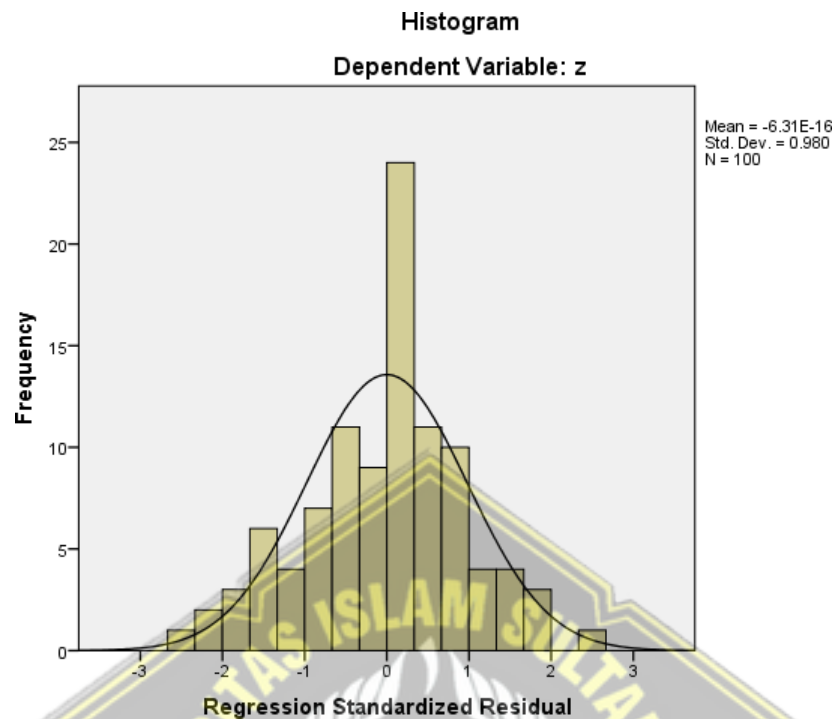
Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.



Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

#### **Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram Brand Image**

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola yang baik Regression Standarized Residual. Diketahui bahwa data untuk dengan *brand image* sebagai variabel intervening melengkung ke atas mengikuti garis diagonal. Sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

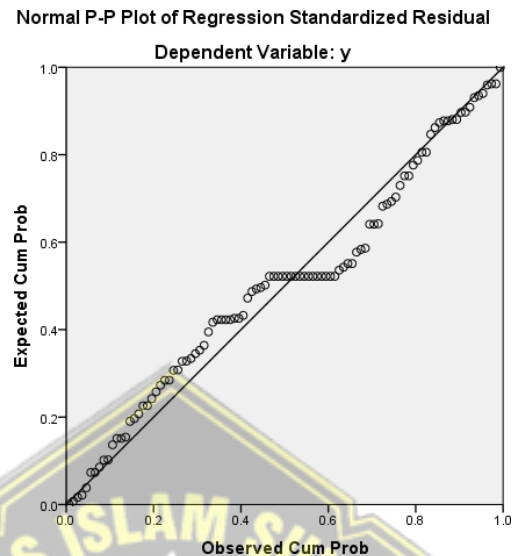


Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

#### **Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram Intensitas Penggunaan**

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola yang baik Regression Standarized Residual. Diketahui bahwa data untuk dengan intensitas penggunaan sebagai variabel dependen melengkung ke atas mengikuti garis diagonal. Sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

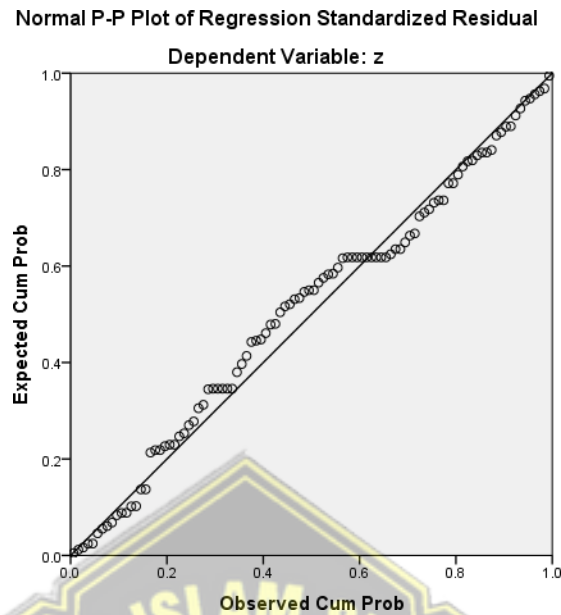
## B. P-Plot Normalitas



Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

**Gambar 4.2 Normalitas P-Plot Brand Image**

Gambar di atas menguatkan argument sebelumnya, bahwa model regresi penelitian untuk variabel brand image sebagai variabel intervening, memenuhi asumsi klasik. Hal ini dapat dilihat pada sebaran data mengikuti garis diagonal dan berdistribusi normal.



Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

**Gambar 4.4 P-Plot Normalitas Intensitas Penggunaan**

Gambar di atas menguatkan argument sebelumnya, bahwa model regresi penelitian untuk variabel intensitas penggunaan sebagai variabel dependen, memenuhi asumsi klasik. Hal ini dapat dilihat pada sebaran data mengikuti garis diagonal dan berdistribusi normal.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Perlunya pengujian multikolinieritas, untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen pada model regresi.



**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	<u>Colinarity Statistic</u>	
	Tolerance	VIF
<b>Persamaan 1</b>		
Persepsi Kemudahan (X1)	0,925	1,081
Persepsi Privasi (X2)	0,848	1,180
Diskon Harga (X3)	0,871	1,148
<b>Persamaan 2</b>		
Persepsi Kemudahan (X1)	0,863	1,158
Persepsi Privasi (X2)	0,827	1,209
Diskon Harga (X3)	0,805	1,243
Brand Image (Y)	0,810	1,234

Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

Pada saat *brand image* menjadi variable dependen, ketiga variabel independen (persepsi kemudahan, privasi, dan diskon harga) memiliki nilai VIF (Varian Inflasi Factor) kurang dari 10. Selain itu nilai *tolerance* pada tabel juga menunjukkan angka lebih dari 0,10. Oleh karenanya, model ini tidak terjeri multikolinieritas dalam variabel independennya.

Begitu pun saat intensitas penggunaan menjadi variable dependen, ketiga variabel independen (persepsi kemudahan, privasi, diskon harga, dan brand image) memiliki nilai VIF (Varian Inflasi Factor) kurang dari 10. Selain itu nilai *tolerance* pada tabel juga menunjukkan angka lebih dari 0,10. Oleh karenanya, model ini tidak terjeri multikolinieritas dalam variabel independennya.

### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel residual memiliki variabel yang konstan atau dengan kata lain rentangan eror kurang lebih sama. Homogenitas varian yang diteliti tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterkoskedastisitas atau dengan kata lain harus homoskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai positif dari hasil regresi. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**  
**Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Persamaan 1</b>		
Persepsi Kemudahan (X1)	0,000	Terdapat Heteroskedastisitas
Persepsi Privasi (X2)	0,371	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Diskon Harga(X3)	0,015	Terdapat Heteroskedastisitas
<b>Persamaan 2</b>		
Persepsi Kemudahan (X1)	0,804	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Persepsi Privasi (X2)	0,735	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Diskon Harga (X3)	0,007	Terdapat Heteroskedastisitas
Brand Image (Y)	0,163	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tidak semua dari variabel di atas memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dari persamaan pertama, yang tidak terdapat heteroskedastisitas hanya variabel persepsi privasi, sedangkan untuk variabel persepsi kemudahan dan diskon harga terdapat heteroskedastisitas. Lain halnya dengan persamaan kedua, ketiga variabel (persepsi kemudahan, privasi, dan *brand image*) tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan yang terdapat heteroskedastisitas hanya variabel diskon.



### 4.3 Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
	B	Std. Error		
<b>Persamaan 1</b>				
Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1)	.173	.066	0,250	0,010
Persepsi Privasi (X2)	.126	.082	0,154	0,125
Diskon Harga (X3)	.155	.055	0,277	0,006
<b>Persamaan 2</b>				
Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1)	.151	.079	0,170	0,060
Persepsi Privasi(X2)	.159	.096	0,151	0,101
Diskon Harga (X3)	.126	.066	0,175	0,061
<i>Brand Image</i> (Y)	.492	.118	0,384	0.000

Sumber: Data Perhitungan di Olah IBM SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis regresi persamaan yang disajikan pada Tabel di atas, maka persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + e_1$$

$$Y1 = 0,250X1 + 0,154X2 + 0,277X3 + e_1$$

$$Y2 = \beta_4X1 + \beta_5X2 + \beta_6X3 + \beta_7Y1 + e_2$$

$$Y2 = 0,170X1 + 0,151X2 + 0,175X3 + 0,384Y1 + e_2$$

Hasil persamaan regresi diatas memberikan penjelasan bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi X1 positif sebesar 0,250, bermakna bahwa jika Perspsi Kemudahan Penggunaan meningkat, maka *Brand Image* makin meningkat .
- b. Nilai koefisien regresi X2 positif sebesar 0,154, bermakna bahwa jika Persepsi Privasi meningkat, maka *Brand Image* makin meningkat .
- c. Nilai koefisien regresi X3 positif sebesar 0,277, bermakna bahwa jika Diskon Harga meningkat, maka *Brand Image* makin meningkat .
- d. Nilai koefisien regresi X1 positif sebesar 0,170, bermakna bahwa jika Perspsi Kemudahan Penggunaan meningkat, maka Intensitas Penggunaan makin meningkat .
- e. Nilai koefisien regresi X2 positif sebesar 0,151, bermakna bahwa jika Persepsi Privasi meningkat, maka Intensitas Penggunaan makin meningkat .

- f. Nilai koefisien regresi X3 positif sebesar 0,175, bermakna bahwa jika Diskon Harga meningkat, maka Intensitas Penggunaan makin meningkat .
- g. Nilai koefisien regresi Y1 positif sebesar 0,384, bermakna bahwa jika *Brand Image* meningkat, maka Intensitas Penggunaan makin meningkat .

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel independen digunakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusan terkait positif atau tidaknya pengaruh dapat dilihat dari nilai positif yang berada kurang dari nilai alpha, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan jumlah data dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, diperoleh nilai t tabel adalah 1,98447. Berikut ini hasil uji t yang disajikan pada table 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model	Nilai t Hitung	Nilai Signifikasi	Kesimpulan
<b>Persamaan 1</b>			
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	2,617	0,010	H1 diterima
Persepsi Privasi (X2)	1,546	0,125	H2 ditolak
Diskon Harga (X3)	2,809	0,006	H3 diterima
<b>Persamaan 2</b>			
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	1,906	0,060	H4 ditolak
Persepsi Privasi (X2)	1,654	0,101	H5 ditolak
Diskon Harga (X3)	1,892	0,061	H6 ditolak
<i>Brand Image</i> (Y)	4,168	0,000	H7 diterima

Sumber: Data Penelitian di Olah IBM SPSS 23

#### 4.4.1.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Brand Image

Perumusan H0 dan H1 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap *brand image* aplikasi BRIMo.

H1:  $\beta \neq 0$  artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *brand image* aplikasi BRIMo.

Berdasarkan hasil pengujian table 4.12 nilai signifikasi dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap *brand image* adalah 0,010, di mana nilai tersebut berada di bawah nilai alpha (0,05). Dan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu ( $2,617 > 1,98397$ ). Maka terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap *brand image* secara positif dan signifikan, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.4.1.2 Pengaruh Privasi terhadap Brand Image

Perumusan H0 dan H2 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya persepsi privasi tidak berpengaruh terhadap *brand image* aplikasi BRIMo.

H2:  $\beta \neq 0$  artinya persepsi privasi berpengaruh terhadap *brand image* aplikasi BRIMo.

Berdasarkan hasil pengujian table 4.12 nilai signifikasi dari pengaruh persepsi privasi terhadap *brand image* adalah 0,125, di mana nilai tersebut berada di atas nilai alpha (0,05). Dan nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t tabel yaitu ( $1,546 < 1,98397$ ). Maka tidak terdapat pengaruh privasi terhadap *brand image* secara positif, sehingga H2 ditolak dan H0 diterima.

#### 4.4.1.3 Pengaruh Diskon Harga terhadap Brand Image

Perumusan H0 dan H3 adalah sebagai berikut:



H0:  $\beta = 0$  artinya diskon harga tidak berpengaruh terhadap *brand image* aplikasi BRIMo.

H3:  $\beta \neq 0$  artinya diskon harga berpengaruh terhadap *brand image* aplikasi BRIMo.

Berdasarkan hasil pengujian table 4.12 nilai signifikansi dari diskon harga terhadap *brand image* adalah 0,006, di mana nilai tersebut berada di bawah nilai alpha (0,05). Dan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu ( $2,809 > 1,98397$ ). Maka terdapat pengaruh diskon harga terhadap *brand image* secara positif dan signifikan, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.4.1.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Intensitas Penggunaan

Perumusan H0 dan H4 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

H4:  $\beta \neq 0$  artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

Berdasarkan hasil pengujian table 4.12 nilai signifikansi dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan adalah 0,060, di mana nilai tersebut berada di atas nilai alpha (0,05). Dan nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t tabel yaitu adalah ( $1,906 < 1,98397$ ). Maka tidak terdapat pengaruh

persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo, sehingga H4 ditolak dan H0 diterima.

#### 4.4.1.5 Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Intensitas Penggunaan

Perumusan H0 dan H5 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya persepsi privasi tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

H5:  $\beta \neq 0$  artinya persepsi privasi berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

Berdasarkan hasil pengujian table 4.12 nilai signifikansi dari pengaruh persepsi privasi terhadap intensitas penggunaan adalah 0,101, di mana nilai tersebut berada di atas nilai alpha (0,05). Dan nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t tabel yaitu adalah ( $1,654 < 1,98397$ ). Maka tidak terdapat pengaruh persepsi privasi terhadap intensitas penggunaan secara positif, sehingga H5 ditolak dan H0 diterima.

#### 4.4.1.6 Pengaruh Diskon Harga terhadap Intensitas Penggunaan

Perumusan H0 dan H6 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya diskon harga tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

H6:  $\beta \neq 0$  artinya diskon harga berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

Berdasarkan hasil pengujian table 4.12 nilai signifikansi dari diskon harga terhadap intensitas penggunaan adalah 0,061, di mana nilai tersebut berada di atas nilai alpha (0,05). Dan nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t tabel yaitu ( $1,892 < ,98397$ ). Maka tidak terdapat pengaruh diskon harga terhadap intensitas penggunaan secara positif, sehingga H6 ditolak dan H0 diterima.

#### 4.4.1.7 Pengaruh Brand Image terhadap Intensitas Penggunaan

Perumusan H0 dan H7 adalah sebagai berikut:

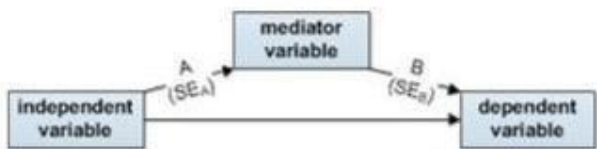
H0:  $\beta = 0$  artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

H7:  $\beta \neq 0$  artinya *brand image* berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo.

Berdasarkan hasil pengujian table 4.12 nilai signifikansi dari pengaruh *brand image* terhadap intensitas penggunaan adalah 0,000, di mana nilai tersebut berada di bawah nilai alpha (0,05). Dan nilai t hitung yang diperoleh adalah 4,168 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,98397. Maka terdapat pengaruh *brand image* terhadap intensitas penggunaan secara positif. sehingga H7 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.4.1.8 Pengaruh Persepsi Kemudahan melalui Brand Image terhadap Intensitas

##### Penggunaan



A: 0.17 ?  
 B: 0.379 ?  
 SE<sub>A</sub>: 0.068 ?  
 SE<sub>B</sub>: 0.069 ?  
 Calculate!

Sobel test statistic: 2.27540190  
 One-tailed probability: 0.01144092  
 Two-tailed probability: 0.02288183

a = 0,174  
 b = 0,379  
 SEa<sup>2</sup> = 0,068  
 SEb<sup>2</sup> = 0,069

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,174)(0,379)}{\sqrt{(0,379^2 \cdot 0,068^2)+(0,174^2 \cdot 0,069^2)}}$$

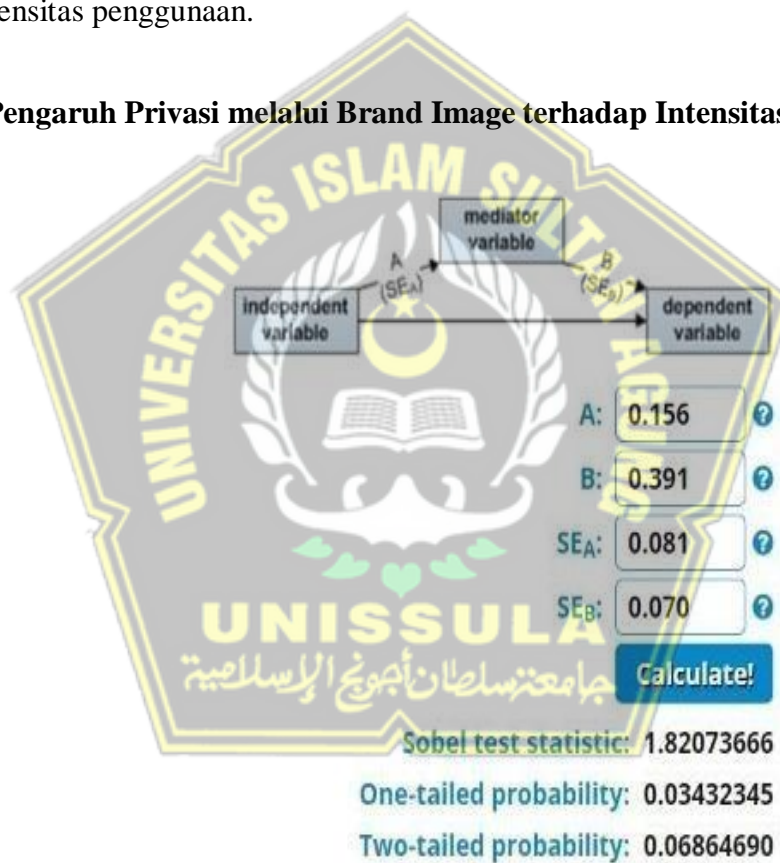
$$Z = \frac{0,055713}{\sqrt{((0,143641)(0,004624))+((0,030276)(0,004761))}}$$

$$Z = \frac{0,055713}{0,0284313635972}$$

$$Z = 1,9595613066369$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai positif  $0,0228 < 0,05$  artinya variable *Brand Image* memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variable kemudahan penggunaan terhadap intensitas penggunaan.

#### 4.4.1.9 Pengaruh Privasi melalui Brand Image terhadap Intensitas Penggunaan



$$a = 0,156$$

$$b = 0,391$$

$$SEa^2 = 0,081$$

$$SEb^2 = 0,070$$

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,156)(0,391)}{\sqrt{(0,391^2 0,081^2)+(0,156^2 0,070^2)}}$$

$$Z = \frac{0,060996}{\sqrt{((0,152881)(0,006561))+((0,024336)(0,0049))}}$$

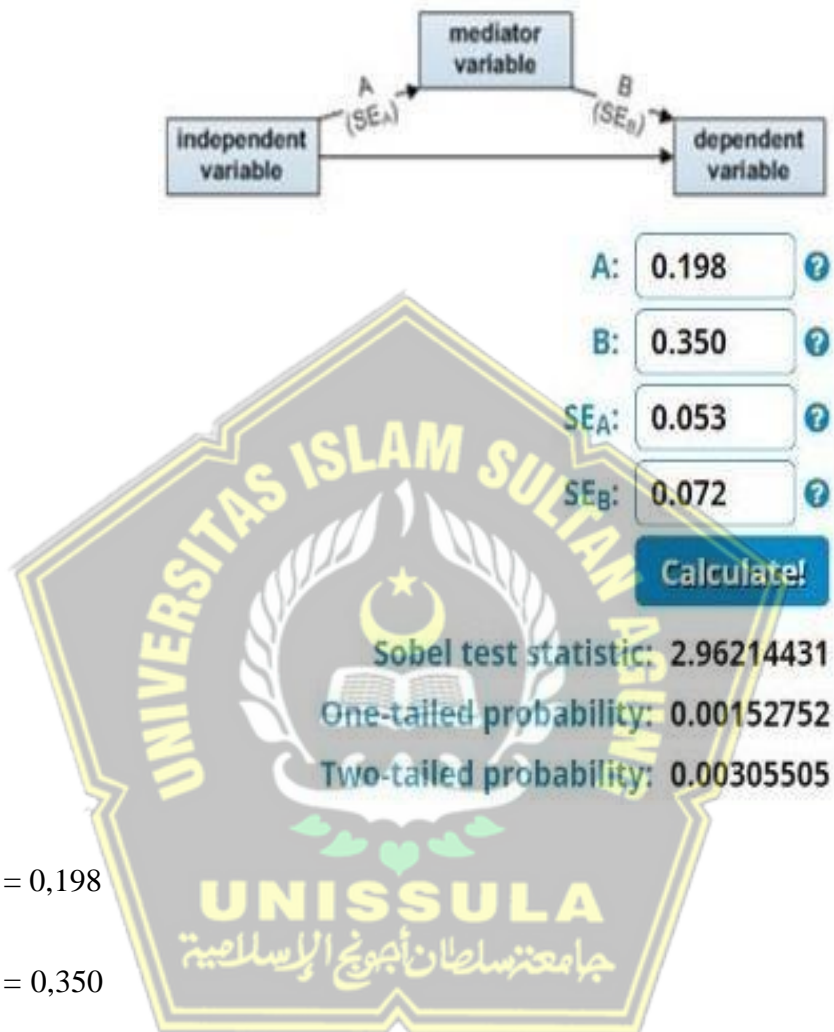
$$Z = \frac{0,060996}{0,0335007259772}$$

$$Z = 1,8207366622894$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai positif 0,0686 > 0,05 artinya variable *Brand Image* tidak memiliki pengaruh atau tidak mampu memediasi hubungan antara variable privasi dengan intensitas penggunaan.



#### 4.4.1.9.1 Pengaruh Diskon Harga melalui Brand Image terhadap Intensitas Penggunaan



$$a = 0,198$$

$$b = 0,350$$

$$SEa^2 = 0,053$$

$$SEb^2 = 0,072$$

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,198)(0,350)}{\sqrt{(0,350^2 \cdot 0,053^2)+(0,198^2 \cdot 0,072^2)}}$$

$$Z = \frac{0,0693}{\sqrt{((0,1225)(0,002809)) + ((0,039204)(0,005184))}}$$

$$Z = \frac{0,0693}{0,0233952139549}$$

$$Z = 2,9621443143709$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai positifsi  $0,00305 < 0,05$  artinya variable *Brand Image* memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variable diskon harga terhadap intensitas penggunaan.

#### 4.4.2 Uji Positifsi secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) positif mempengaruhi variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusan terkait positif atau tidaknya pengaruh dapat dilihat dari nilai positifsi yang berada kurang dari nilai alpha, dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Dengan jumlah data dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, diperoleh nilai f tabel adalah 2,6485.



**Tabel 4.13**  
**Uji F Brand Image**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>Regression</i>	34.547	3	11.516	7.499	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	147.413	96	1.536		
<b>Total</b>	<b>181.960</b>	<b>99</b>			

Sumber : Data di Olah IBM SPSS 23

Pada model pertama, brand image menjadi variabel dependen. Hasil yang didapatkan bahwa X1, X2, dan X3, secara bersama-sama positif dalam mempengaruhi brand image dengan nilai positifnya yaitu 0,000 yang berada di bawah 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Uji F Intensitas Penggunaan**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>Regression</i>	103.275	4	25.819	12.548	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	195.475	95	2.058		
<b>Total</b>	<b>298.750</b>	<b>99</b>			

Sumber: Data di Olah IBM SPSS 23

Sedangkan pada model kedua, intensitas penggunaan menjadi variabel dependen. Hasil yang didapatkan bahwa X1, X2, X3, dan Y, secara bersama-

sama positif dalam mempengaruhi intensitas penggunaan dengan nilai positifnya yaitu 0,000 yang berada di bawah 0,05.

#### 4.5 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa hasil pengujian ada yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya dan ada juga yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen penelitian. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Brand Image.

Dari hasil uji statistic persepsi kemudahan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada aplikasi BRIMo. Hal ini berarti bahwa saat persepsi kemudahan penggunaan BRIMo pada wilayah Gunungpati baik, maka *brand image* BRIMo akan meningkat. Sebaliknya, jika pengguna BRIMo di wilayah Gunungpati masih merasakan kesulitan penggunaan, maka *brand image* pada BRIMo akan menurun.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa melalui kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan akan memberikan kesan atau pengalaman langsung bagi pengguna, sehingga tercipta *brand image* atau citra dari produk BRIMo yang baik. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmayanti (2019) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap brand image.

Hasil dari kuesioner juga menghasilkan deskripsi yang dapat menggambarkan hubungan antara persepsi kemudahan aplikasi BRIMo terhadap brand image. Pengguna aplikasi BRIMo merasakan interface yang jelas, bahasa yang sederhana, dan penggunaan BRIMo yang dapat dijangkau di segala usia, menggambarkan bahwa aplikasi BRIMo mudah untuk digunakan. Sehingga hal ini memberikan citra BRIMo efektif dan efisien dalam penggunaannya.

#### 4.5.2 Pengaruh Privasi terhadap Brand Image

Dari hasil uji statistic persepsi privasi ( $X^2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada penggunaan aplikasi BRIMo. Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan mengenai privasi berpengaruh terhadap *Brand Image* dalam penggunaan aplikasi BRIMo tidak terbukti atau ditolak. Hal ini berarti bahwa perubahan yang terjadi pada tingkat privasi yang diberikan oleh BRIMo pada masyarakat Gunungpati tidak berpengaruh terhadap baik tidaknya citra yang dimiliki oleh BRIMo. Sehingga penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto dan Tresnawaty (2021), bahwa privasi juga tidak berpengaruh terhadap penggunaan *fintech*.

Mengacu dari kuesioner terbuka yang diberikan pada responden, sebagian besar dari responden tidak mempercayai bahwa privasi mereka benar-benar terjaga. Sesuai dari pernyataan mereka, bahwa telah banyak fenomena penjualan data diri atau kartu identitas penduduk masyarakat Indonesia di akhir-akhir ini. Terlebih banyak pembahasan yang menyatakan bahwa sistem perbankan sangat

mudah untuk dibobol dan data mudah untuk disalahgunakan. Oleh karenanya, alasan dari penolakan hipotesis ini dikarenakan oleh ketidakpercayaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut akan terjaganya data diri mereka.

#### 4.5.3 Pengaruh Diskon Harga terhadap Brand Image

Dari hasil uji statistic diskon harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada pengguna aplikasi BRIMo. Hal ini berarti bahwa saat diskon harga yang diberikan oleh BRIMo terhadap masyarakat Gunungpati tinggi, maka *brand image* pada BRIMo akan meningkat. Di lain sisi, saat diskon harga yang diberikan oleh BRIMo terhadap masyarakat Gunungpati rendah, maka *brand image* pada BRIMo juga akan menurun.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan pemberian diskon terhadap penggunaan aplikasi BRIMo, maka akan membentuk citra dari BRIMo. Pemberian diskon terhadap pelanggan akan memicu ketertarikan oleh pengguna, sehingga perusahaan akan dipandang atau dicitrakan baik dalam menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agmeka et al (2019) bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*.

Hasil kuesioner juga menghasilkan deskripsi yang dapat menggambarkan hubungan antara diskon harga dan *brand image*. Menurut pengguna BRIMo yang ada Gunung Jati bahwa BRIMo memberikan potongan harga untuk berbelanja

kepada para pengguna ketika melakukan pembayaran menggunakan BRIMo. Sehingga hal ini akan menjadikan citra BRIMo sebagai aplikasi yang menarik dan menyenangkan ketika menggunakannya.

#### **4.5.4 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan**

Dari hasil uji statistic persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan pada pengguna aplikasi BRIMo. Hal ini berarti bahwa saat pengguna BRIMo di Gunungpati merasa tingkat kemudahan penggunaan tinggi ternyata tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya kemudahan penggunaan layanan BRIMo, tidak membuat pengguna sering untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah 2018), bahwa kemudahan penggunaan yang diberikan kepada pengguna dapat mempengaruhi pernyataan sikap seseorang dalam menggunakan teknologi.

Hasil dari kuisisioner juga menghasilkan deskripsi yang dapat menggambarkan hubungan antara persepsi kemudahan aplikasi BRIMo terhadap intensitas penggunaan. Dari segi kemudahan yang diberikan oleh BRIMo seperti *layoutinterface* dan kemudahan menggunakan fitur-fitur didalamnya tidak membuat intensitas penggunaan BRIMo juga meningkat juga.

#### 4.5.5 Pengaruh Privasi terhadap Intensitas Penggunaan.

Dari hasil uji statistic persepsi privasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan pada penggunaan aplikasi BRIMo. Hal ini berarti bahwa persepsi privasi yang diberikan oleh BRIMo tidak terbukti atau ditolak. Hal ini berarti bahwa perubahan yang terjadi pada tingkat Privasi yang diberikan oleh BRIMo pada masyarakat Gunungpati tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan aplikasi tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara, (2012) menyatakan bahwa faktor keamanan (*security*) kepada masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *sosial networking websites*.

Hasil kuisisioner juga menghasilkan deskripsi yang dapat menggambarkan hubungan antara privasi dan intensitas penggunaan. Menurut berbagai pengguna BRIMo mereka tidak percaya privasi mereka terjaga oleh karenanya para pelanggan merasakan akan ada indikasi kebocoran informasi dan timbul rasa tidak percaya pada pengguna BRIMo. Sehingga alasan dari penolakan hipotesis ini dikarenakan oleh ketidakpercayaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut akan terjaganya data diri mereka

#### 4.5.6 Pengaruh Diskon Harga terhadap Intensitas Penggunaan

Dari hasil uji statistic diskon harga (X3) tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan pada pengguna aplikasi BRIMo. Hal ini berarti bahwa saat promo yang diberikan oleh BRIMo tidak membuat intensitas atau jumlah penggunaan BRIMo menjadi meningkat.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diberlakukannya diskon harga seperti promo pembelian yang ditentukan BRIMo belum membuat pengguna menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan (Kusnawan 2019) diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian implusif konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil dari kuisisioner menghasilkan penjelasan mengenai ketidakadaan hubungan antara diskon harga pengguna aplikasi BRIMo terhadap intensitas penggunaan. Menurut pengguna BRIMo yang ada Gunung Pati bahwa BRIMo memberikan potongan harga untuk berbelanja kepada para pengguna belum membuat mereka sering menggunakan BRIMo.

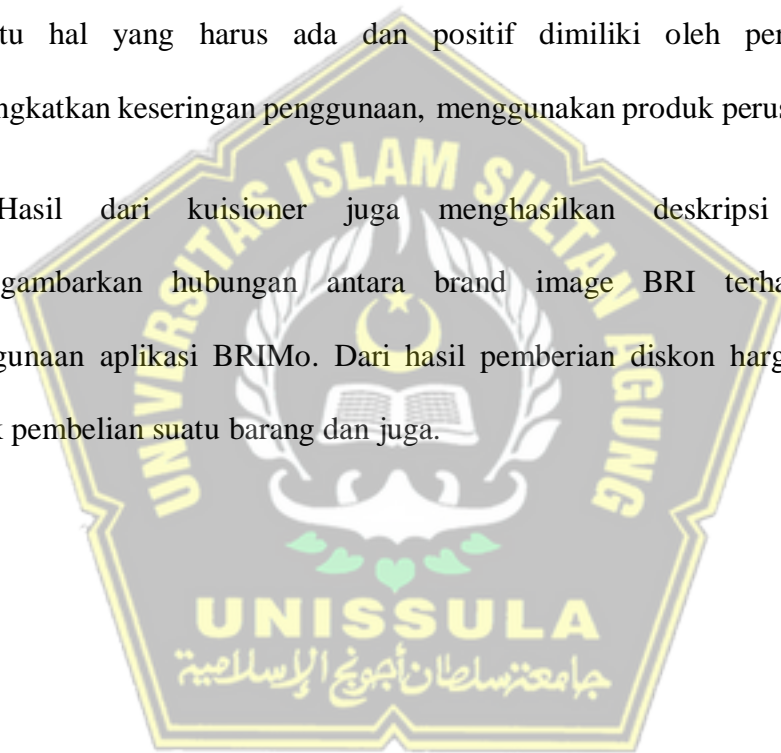
#### **4.5.7 Pengaruh Brand Image terhadap Intensitas Penggunaan.**

Dari hasil uji statistic *brand image* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan pada pengguna aplikasi BRIMo. Hal ini berarti bahwa saat *brand image* yang dimiliki oleh BRIMo di Gunungpati tinggi maka akan membuat intensitas atau jumlah penggunaan BRIMo menjadi meningkat.

Sebaliknya, saat *brand image* BRIMo masih rendah di wilayah Gunungpati, maka hal ini akan membuat penggunaan BRIMo menurun.

Brand image menurut Rahman & Supranto (2019) merupakan kepercayaan dan kesan seseorang terhadap suatu barang atau produk. Pengguna produk tersebut ketika sudah memiliki kesan yang baik, maka ia akan sering untuk menggunakan produk tersebut pula. Oleh karenanya citra perusahaan merupakan sesuatu hal yang harus ada dan positif dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan keseringan penggunaan, menggunakan produk perusahaan tersebut.

Hasil dari kuisioner juga menghasilkan deskripsi yang dapat menggambarkan hubungan antara brand image BRI terhadap intensitas penggunaan aplikasi BRIMo. Dari hasil pemberian diskon harga oleh BRIMo untuk pembelian suatu barang dan juga.





## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah didapat dalam penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan, Diskon Harga dan Persepsi Persepsi Privasi terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi BRIMo (E-Banking) di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang dengan responden yang berjumlah 100 pengguna, kemudian telah dianalisa, maka kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya jika BRIMo memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang baik, maka *brand image* pada aplikasi BRIMo akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika BRIMo memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang buruk, maka *brand image* pada aplikasi BRIMo akan menurun.
2. Persepsi privasi tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand image*. Artinya Jila terjadi perubahan pada persepsi privasi aplikasi BRIMo, maka tidak terjadi perubahan pada *brand image* BRIMo
3. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya jika BRIMo memiliki diskon persepsi privasi yang baik, maka *brand image* pada aplikasi BRIMo akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika BRIMo memiliki

persepsi privasi yang buruk, maka *brand image* pada aplikasi BRIMo akan menurun.

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara positif terhadap Intensitas Penggunaan. Artinya jika terjadi perubahan persepsi kemudahan pada aplikasi BRIMo, maka tidak terjadi perubahan pada intensitas penggunaan BRIMo
5. Persepsi privasi tidak berpengaruh secara positif terhadap Intensitas Penggunaan. Artinya jika terjadi perubahan persepsi privasi pada aplikasi BRIMo, maka tidak terjadi perubahan pada intensitas penggunaan BRIMo
6. Diskon harga tidak berpengaruh secara positif terhadap Intensitas Penggunaan. Artinya jika terjadi perubahan diskon harga pada aplikasi BRIMo, maka tidak terjadi perubahan pada intensitas penggunaan BRIMo
7. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan. Artinya jika BRIMo memiliki *brand image* yang baik, maka persepsi privasi pada aplikasi BRIMo akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika BRIMo memiliki *brand image* yang buruk, maka persepsi privasi pada aplikasi BRIMo akan menurun.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, saran yang peneliti dapat ajukan adalah sebagai berikut:

## 1. Saran Praktis

- a. Jaminan keamanan data pribadi perlu ditingkatkan lagi untuk meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan.
- b. Pihak BRI juga perlu untuk sering memberikan diskon harga terhadap pengguna BRIMo untuk menarik para pengguna baru agar menggunakan BRIMo. Sehingga intensitas pengguna BRIMo bertambah.

## 2. Saran Teoritis

Disarankan bagi peneliti lain agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan tambahan variabel lain, sehingga mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan komperhensif.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat beberapa hal yang belum mendapatkan hasil maksimal. Yaitu dalam proses pengambilan data dan informasi kepada responden, masih terdapat pertanyaan yang terabaikan. Terkhusus pada pertanyaan terbuka yang masih banyak yang belum terjawab sehingga data yang dianalisis menjadi kurang akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, *6*(1), 88–103.
- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen pada Penggunaan E-money. *Jouenal of Applied ManagerialAccounting*, *2* (2), 90–102.
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2020). Discount Pricing. *Economic Inquiry*, *58*(4), 1614–1627. <https://doi.org/10.1111/ecin.12774>
- Bertagnolli, C. (2011). Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli.*, *13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of

measures of online privacy concern and protection for use on the Internet.

*Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157–165. <https://doi.org/10.1002/asi.20459>

Chao, R., & Liao, P.-C. (2017). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119–128.

Chellappa, R. K. (2002). Consumers ' Trust in Electronic Commerce Transactions : The Role of Perceived Privacy and Perceived Security. *Thesis*, 1–38.

Choi, H. S., & Chen, C. (2019). Archived version from NCDOCKS Institutional Repository The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales Of Game As A Service: An Empirical Investigation THE EFFECTS OF DISCOUNT PRICING AND BUNDLING ON THE SALES OF GAME AS A SERVICE: AN EMPIRICAL .21-*Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 21–34.  
<http://libres.uncg.edu/ir/asu/34>. Publisherversionofrecordavailableat:<http://www.jecr.org/node/574>

Damayanti, V. (2019). the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>

Delgado, Elena, Maria Jesus Yague-Guillen, and Jose Luis Maunuera-Aleman. 2003.

"Development and validation of a brand trust scale." *international journal of market research* 35-34.

Hidayah, Rachmahita Resti. 2018. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-MARKETPLACE." 1-14.

Kusnawan, Agus. 2019. "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang." *Jurnal Sains Manajemen* 137 - 160.

Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.

Facade, T., & Paul, S. (2006). Pengertian Statistik, Data, Skala Pengukuran, Distribusi Frekuensi Dan Grafik. *Heritage*, April, 1–63.

Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayah, Rachmahita Resti. 2018. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-MARKETPLACE." 1-14.

Hussein, L. A., Baharudin, A. S., Kiumarsi, S., & Hilmi, M. F. (2020). Factors Influencing the Intention to Continue using B2B e-Commerce in Manufacturing SMEs. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(2), 5528–5533. <https://doi.org/10.48084/etasr.3373>

Intyaswati, D. (2017). The Role Of Consumer Privacy And Security On Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 12–19.

Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>

Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001>

Labesi, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.

- Lau, Geok Then, and Sook Han Lee. 1999. "Costumers Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management* 341-347.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2010). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. *MIS Quarter*, 34(3), 567–594.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 530.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/3038>
- Pangan, K., & Rangkuti, P. A. (2009). *Strategi komunikasi membangun kemandirian pangan*. 0251, 39–45.
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(1), 67–82.  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/378/334>
- Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Konsumen yang Dimediasi Brand Reputation dan Brand Image (Studi pada



Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7155>

Sari, R. N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan

Nasabah Pt . Bank Rakyat Indonesia ( Persero ), Tbk Kantor. *Jurnal*

*Manajemen*, 2(1), 738–748.

Satyo, M. F. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan

Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8),

1–19.

Savitri, P. D., Krisnatuti, D., & Hannan, S. (2020). The Effect of Innovation and

Marketing Mix Toward Brand Image and Usage Decision in Online Food

Delivery Services Industry. *Asia Pacific Management and Business Application*,

009(02), 99–110. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.2>

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Sutabri, T. (2005). *Sistem Informasi Manajemen/Sutabri*. Andi.

<http://laser.umm.ac.id/catalog-detail-copy/060000263/>

Xian, Gou Li, dkk. (2011). A study on Demonetization and its Impact on Corruption

and Black Money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–

610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>

Arikunto, S. (1989). *Manajemen Penelitian*. jakartta: DEPDIKBUD Dirjen Dikti .

Azwar, S. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. yogyakarta.

Kraff, M. A., & Verhoef, P. (2017). Permission Marketing and Privacy Concern - Why Do Customers (Not) Grant Permissions?

Sari, R. N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan BRI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palangkaraa, Kalimantan Tengah. *e-roceeding of Management*, 738.

Sutabri, T. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi.

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.

