

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BENEFIT TO USE* DAN *PROCESS VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *BRIZZI* SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT* DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh:

VIVIND VISKALANY

2015/15059175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

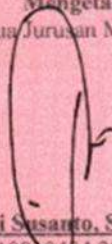
PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BENEFIT TO USE* DAN *PROCESS VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *BRIZZI* SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT* DI
KOTA PADANG

Nama : Vivind Viskalany
NIM/TM : 15059175/2015
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Desember 2019

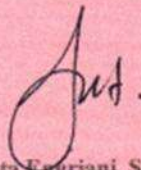
Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Yunita Eugriani, S.E, M.M
NIP.19830623 200911 2 003

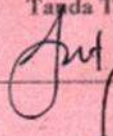
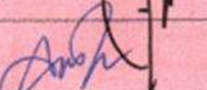
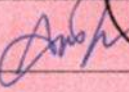
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BENEFIT TO USE* DAN *PROCESS VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *BRIZZI* SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT* DI KOTA PADANG

NAMA : VIVIND VISKALANY
NIM/TM : 15059175/2015
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Desember 2019

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engriani, S.E, M.M	(Ketua)	
Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D	(Penguji)	
Arief Maulana, S.E, M.M	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vivind Viskalany
NIM/ TM : 15059175/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 14 November 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Seberang Padang Utara III No: 255D
No. Hp/Telephone : 085263876037
Judul Skripsi : Pengaruh *product quality, benefit to use* dan *process value* terhadap keputusan penggunaan *brizzi* sebagai *digital payment* di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2019
Penulis



Vivind Viskalany
NIM. 15059175

Vivind Viskalany : **Pengaruh *Product Quality*, *Benefit to Use* dan**
(2015/15059175) ***Process Value* Terhadap Keputusan**
Penggunaan *Brizzi* Sebagai *Digital Payment* di
Kota Padang

Dosen Pembimbing : **Yunita Engriani, S.E, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *product quality* terhadap keputusan penggunaan *brizzi* sebagai *digital payment* di Kota Padang (2) Pengaruh *benefit to use* terhadap keputusan penggunaan *brizzi* sebagai *digital payment* di Kota Padang (3) Pengaruh *process value* terhadap keputusan penggunaan *brizzi* sebagai *digital payment* di Kota Padang. Metode penelitian ini yaitu kausatif *research*, yang mana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Brizzi* BRI di Kota Padang dengan usia 12 tahun ke atas, yang berjumlah 196 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 196 orang. Penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 2017. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas, manfaat dan nilai-nilai proses dari produk *Brizzi* mempengaruhi keputusan penggunaan dalam memilih *Brizzi* sebagai media pembayaran *digital*.

Kata kunci : product quality, benefit to use, process value dan keputusan penggunaan.

Vivind Viskalany : **Pengaruh *Product Quality, Benefit to Use* dan
(2015/15059175) *Process Value* Terhadap Keputusan
Penggunaan *Brizzi* Sebagai *Digital Payment* di
Kota Padang**

Dosen Pembimbing : **Yunita Engriani, S.E, M.M**

Abstract

Purpose - This research aims to analyze the effect of product quality, benefit to use and process value on the decision to use Brizzi as Digital Payment.

Methodology - This type of research is causative reseach. The populations of this research were 196 Brizzi Digital Payment users. Stages of data analysis were carried out using SPSS program assistance.

Finding and Conclusion - Based on the results of hypothesis testing, it was found that the product quality and process value individually influence the consumer's decision to use Brizzi as digital payment while the benefit of use has no effect on the consumer's decision to use Brizzi as digital payment in Padang.

Limitation - This research only limit with the some variables

Keywords: *Product Quality, Benefit of Use, Process Value, Keputusan Penggunaan*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Product Quality*, *Benefit to Use* dan *Process Value* Terhadap Keputusan Penggunaan *Brizzi* Sebagai *Digital Payment* di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M selaku pembimbing , yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini,
2. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku penguji 1 penulis yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Arief Maulana, S.E, M.M selaku penguji 2 penulis yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, S.E, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis ucapkan rasa terimakasih dan sayang kepada kedua Orang Tua tercinta Bapak Darmawi dan Ibu Nurul Amin yang selalu memberikan doa dan dukungan, motivasi maupun materil, serta menjadi penyemangat tiada henti dikala penulis putus asa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada kakakku Elsa Tia Putri, abangku Ferizqo Ramadhanu, S.Psi yang selalu memberikan dukungan, saran, nasihat, motivasi dan selalu menyemangati penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada kakakku Kurnia Rahmi, S.Pd yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, motivasi dan telah menemani penulis pada saat penelitian, yang selalu bersedia menemani penulis dikala skripsian dan juga bantuan agar terselesaikannya skripsi ini.
12. Kepada Muhammed Aulia Falen yang selalu memberikan dukungan, nasihat, saran, semangat dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta telah menjadi pendengar yang baik dikala penulis putus asa, dan terimakasih telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
13. Kepada sahabat-sahabatku tersayang, Dwi Indriani, Putri Nindita Redjeb S.E, Viona Rahmadhani, yang selalu menemani, memberikan dukungan, saran, nasihat, semangat, motivasi dan bantuan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada adikku Wulan Permata Sari yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi serta menjadi pendengar yang baik disaat penulis putus asa.
15. Kepada Tiara, Syarah, Mayu, Nindy, Nanad, Aulia Novaris, Laura, Rere yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
16. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
17. Terakhir kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Keputusan Penggunaan.....	13
a. Definisi Keputusan Penggunaan	13
b. Faktor-faktor Keputusan Penggunaan.....	14
c. Indikator Keputusan Penggunaan	15
2. Product Quality	17
a. Definisi Product Quality	17
b. Indikator Product Quality.....	18
c. Pengaruh Keputusan Penggunaan terhadap Product Quality..	20

3. Benefit to Use	21
a. Definisi Benefit to Use.....	21
b. Indikator Benefit to Use	22
c. Pengaruh Keputusan Penggunaan terhadap Benefit to Use	23
4. Process Value	24
a. Definisi Process Value	24
b. Indikator Process Value	25
c. Pengaruh Keputusan Penggunaan terhadap Process Value	25
B. Penelitian Relevan	26
C. Konseptual Penelitian	28
D. Hipotesis	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu	30
C. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	31
D. Jenis dan Sumber Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Kuesioner	33
2. Dokumentasi.....	33
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
1. Variabel Penelitian.....	34
2. Definisi Operasional.....	34
a. Product Quality (X1).....	34

b. Benefit to Use (X2)	35
c. Process Value (X3)	35
d. Keputusan Penggunaan (Y)	36
G. Instrumen Penelitian	37
H. Uji Instrumen Penelitian	38
1. Uji Validitas Instrumen	38
2. Uji Reliabilitas	39
I. Teknik Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif	40
a. Persentase	40
b. TCR (Total Capaian Responden)	40
2. Analisis Induktif (Inferensial)	41
a. Uji Prasyarat Asumsi Klasik	41
1) Uji Normalitas	42
2) Uji Multikolinearitas	42
3) Uji Heterokedastisitas	43
b. Uji Hipotesis	43
1) Uji t-statistik	43
2) Uji f-Statistik	44
BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskriptif Responden	46
B. Uji Instrumen	48
1. Uji Validitas	49
a. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Penggunaan ..	49
b. Hasil Pengujian Validitas Variabel Product Quality	50
c. Hasil Pengujian Validitas Variabel Benefit to Use	51
d. Hasil Pengujian Validitas Variabel Process Value	52

2. Uji Reliabilitas	53
C. Analisis Deskriptif.....	53
1. Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan.....	54
2. Deskriptif Variabel Product Quality.....	55
3. Deskriptif Variabel Benefit to Use.....	56
4. Deskriptif Variabel Process Value	58
D. Pengujian Asumsi Klasik.....	59
1. Hasil Pengujian Normalitas	59
2. Hasil Pengujian Multikolonearitas.....	60
3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	61
E. Pengujian Hipotesis	62
1. Analisis Regresi Berganda	62
2. Hasil Koefisien Determinasi.....	64
3. Pengujian t-statistik	65
4. Hasil Pengujian f-Statistik	66
F. Pembahasan	67
1. Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Penggunaan ...	67
2. Pengaruh Benefit to Use terhadap Keputusan Penggunaan.....	69
3. Pengaruh Process Value terhadap Keputusan Penggunaan.....	71
BAB V. PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan penggunaan BRIZZI di Kota Padang	3
Tabel 2. Penelitian yang relevan	25
Tabel 3. Variabel dan Indikator Penelitian	35
Tabel 4. Alternatif Jawaban Skala Likeart.....	37
Tabel 5. Tabel Persentase	40
Tabel 6. Prosedur penyebaran kuesioner.....	45
Tabel 7. Demografis Umum Responden	46
Tabel 8. Hasil pengujian validitas variabel keputusan penggunaan.....	48
Tabel 9. Hasil pengujian validitas variabel <i>Product Quality</i>	49
Tabel 10. Hasil pengujian validitas variabel <i>Benefit to Use</i>	50
Tabel 11. Hasil pengujian validitas variabel <i>Process Value</i>	51
Tabel 12. Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian	52
Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel keputusan penggunaan BRIZZI.....	53
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel <i>product quality</i>	55
Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel <i>benefit to use</i>	56
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel <i>process value</i>	57
Tabel 17. Hasil pengujian normalitas residual	59
Tabel 18. Hasil pengujian Multikolinearitas	60
Tabel 19. Hasil pengujian Heteroskedastisitas Glejser	61
Tabel 20. Hasil pembentukan model regresi	62
Tabel 21. Hasil pengujian koefisien determinasi	64
Tabel 22. Hasil pengujian t-Statistik	65
Tabel 23. Hasil pengujian F-statistik	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Demografis Umum Responden	80
Lampiran 2. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel <i>product quality</i> ·	82
Lampiran 3. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel <i>benefit to use</i> (sebelum valid)	83
Lampiran 4. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel <i>benefit to use</i> (valid)	84
Lampiran 5. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel <i>process value</i> ···	85
Lampiran 6. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel keputusan dalam menggunakan	86
Lampiran 7. Pengujian asumsi klasik	87
Lampiran 8. Hasil Pengujian Hipotesis	89
Lampiran 9. Distribusi frekuensi variabel keputusan penggunaan	91
Lampiran 10. Distribusi frekuensi variabel <i>product quality</i>	93
Lampiran 11. Distribusi frekuensi variabel <i>benefit to use</i>	96
Lampiran 12. Distribusi frekuensi variabel <i>process value</i>	99
Lampiran 13. Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 14. Dokumentasi	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi kian berkembang setiap waktunya, internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang sedang marak digunakan oleh semua kalangan saat ini. Dengan adanya teknologi internet, semakin mempermudah individu untuk melakukan setiap pekerjaan. Tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, internet juga dapat digunakan untuk keperluan lainnya seperti melakukan transaksi jual-beli dan lain sebagainya. *Digital payment* adalah salah satu bentuk dari teknologi internet yang sangat membantu dalam melakukan setiap transaksi tersebut. Berbagai kalangan mulai kaum menengah ke atas menggunakan *digital payment* sebagai bentuk alat pembayaran non tunai dan dengan manfaat praktis yang di dapat seperti pembayaran kartu kredit, pembayaran transportasi, membayar pintu tol, pembayaran listrik, pembayaran air, berbelanja kebutuhan pribadi dan lain sebagainya.

Digital payment memiliki peran penting pada sistem pembayaran. Sistem pembayaran ini mulai dilirik karena kemudahannya dalam berbagai pembayaran, pengguna tidak perlu bersusah payah mengeluarkan uang tunai pada saat pembayaran yang mungkin akan memiliki beberapa risiko seperti: uang terjatuh pada saat dikeluarkan, pengembalian uang yang tidak pas, kehilangan uang, dan lain-lain. Karena sistem pembayaran ini menggunakan

Pemanfaatan *digital payment* sudah dimulai dari pertengahan tahun 2007 yang ditandai dengan adanya *BI Cheeking* dan *Internet Banking*, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat maka jenis *digital payment* semakin banyak. Berdasarkan data dan informasi yang peneliti peroleh persaingan *digital payment* terlihat dari peta (*mapping*) persaingan yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini;

Diagram showing the evolution of the Indonesian television market from Q4 2017 to Q2 2019. The diagram tracks 10 channels: Gopik, LinkAja, OVO, Go Mobile By CIMB, Jentius, DOKU, Substoku, Ulangku, MEGA, and iStoku. It illustrates how these channels have changed ownership or branding over time, with a callout box explaining that the diagram shows the evolution of the market and not the current ownership structure.

Sumber: www.detik.com/teknologi. 2018

Sesuai dengan gambar 1 terlihat bahwa terdapat 10 macam merek *digital payment* yang saling bersaing untuk mendapatkan pengguna, pada urutan teratas *digital payment* paling banyak digunakan adalah *Go-Pay*, diikuti oleh beberapa merek *digital payment*. Semakin banyak jenis layanan *digital payment* yang ditawarkan ke masyarakat telah meningkatkan persaingan bagi seluruh penyedia layanan, sehingga dibutuhkan sebuah strategi bagi masing-masing *brand digital payment* untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam rangka mendorong meningkatnya pasar konsumen pengguna.

Selain itu, melakukan pembayaran menggunakan *digital payment* juga mendapatkan keuntungan pada saat pembelian, seperti: pengguna *digital payment* hanya perlu membayar sesuai nominal yang diminta tanpa perlu membayar lebih tinggi karena pembulatan ke atas dari nilai uang yang tidak genap. Dari berbagai macam keuntungan tersebut, pengguna *digital payment* juga seringkali mendapatkan promosi dan bonus setelah melakukan transaksi pembayaran dan pengguna bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Consumer Payment Attitudes Study 2016*, sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan pembayaran elektronik untuk transaksi. Hal ini tentunya membuat semakin sedikit masyarakat yang membawa uang tunai. Kemudahan-kemudahan yang terdapat pada sistem pembayaran *digital* inilah yang kemudian banyak masyarakat yang mengadopsi metode pembayaran *digital* tersebut. Akan

tetapi, dibalik kemudahan yang diberikan ada hal lain yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan sistem tersebut. Dari *survey* yang dilakukan oleh Jakpat, sebanyak 80% responden memilih menggunakan pembayaran *digital* dikarenakan banyaknya promo berupa diskon, insentif produk, undian berhadiah hingga bonus yang diberikan oleh penyedia layanan pembayaran *digital*. Manfaat yang didapatkan dalam penggunaan layanan pembayaran *digital* sangat mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih produk pembayaran *digital* tersebut.

Brizzi BRI merupakan salah satu *digital payment* yang sedang diminati oleh konsumen. *Brizzi* banyak digunakan untuk transaksi pembayaran pada layanan transportasi dan pengisian bahan bakar, serta sesekali *Brizzi* dapat digunakan untuk pembayaran tiket masuk pertunjukan musik. Di kota Padang contohnya, *Brizzi* dapat digunakan untuk pembayaran alat transportasi Trans Padang, sedangkan *Brizzi* untuk pembayaran pengisian bahan bakar disediakan hampir di setiap outlet SPBU. Beberapa kali, pertunjukan musik di kota Padang juga menggunakan *Brizzi* sebagai alat pembayaran.

Brizzi merupakan *digital payment* yang relatif baru disosialisasikan bagi masyarakat di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya, terhitung dari tanggal 17 Agustus 2019 sampai akhir September jumlah pengguna *Brizzi* sebagai *digital payment* mengalami peningkatan seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Perkembangan Pengguna *Brizzi* di Kota Padang
Priode Pertengahan Agustus – September 2019

Keterangan	Jumlah	Pertumbuhan
Minggu 1	1124	-
Minggu 2	1530	36.12
Minggu 3	1890	23.53
Minggu 4	2120	12.17
Minggu 5	2440	15.09
Minggu 6	2530	3.69

Sumber: www.Brizzi.com/Padang

Pada Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengguna *Brizzi* dari minggu pertama hingga minggu keenam setelah diwajibkannya penggunaan *digital payment* tersebut terus meningkat. Peningkatan pertumbuhan penggunaan *Brizzi* tertinggi terjadi pada minggu ketiga setelah *launching* yaitu mencapai 23.53% hingga akhir September atau minggu keenam *launching* wajib penggunaan *Brizzi* jumlah pengguna telah mencapai 2.530 orang. Terus meningkatnya jumlah pengguna *Brizzi* disebabkan karena produk *digital payment* tersebut memiliki banyak manfaat bagi penggunanya.

Marketing Research Indonesia (MRI) telah bekerja sama dengan *infobank* dalam melakukan *survey* terhadap empat produk atau instrumen *electronic payment (e-payment)*, yang biasa dikenal dengan pembayaran elektronik, yaitu uang elektronik alias *electronic money (e-money) card based* atau kartu prabayar, *e-money server based*, *internet pay* dan produk debit online. Berdasarkan hasil dari *survey* tersebut, *Brizzi* BRI termasuk kedalam 11 besar *digital payment* terbaik.

Salah satu hal yang dapat menarik perhatian seseorang dalam menggunakan *digital payment* tentu tidak lepas dari kualitas produk yang telah diberikan. Kualitas produk tersebut tentu saja akan dirasakan langsung oleh penggunanya. Pengguna akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan sesuatu barang setelah melihat dari segi kualitas produk, manfaat yang dapat diterima, serta bagaimana nilai proses dari produk yang telah ditawarkan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli sebuah produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk adalah sesuatu barang yang memiliki manfaat serta kualitas yang dapat memenuhi segala keinginan atau harapan dari individu yang menggunakannya.

Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik, biasanya konsumen akan lebih teliti dalam memilih produk yang akan digunakan. Menurut Lupiyoadi (2012:161) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila

hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam artian, kepuasan konsumen terletak pada kualitas sebuah produk. Selain kualitas produk, pengguna juga akan melihat manfaat apa saja yang dirasakan dari produk tersebut. Salah satu manfaat dari produk *digital payment* adalah pengguna bisa dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus berada di dalam antrian yang panjang. Seperti contoh, dalam pembayaran tagihan listrik dan air pengguna tidak perlu repot menunggu giliran bayar.

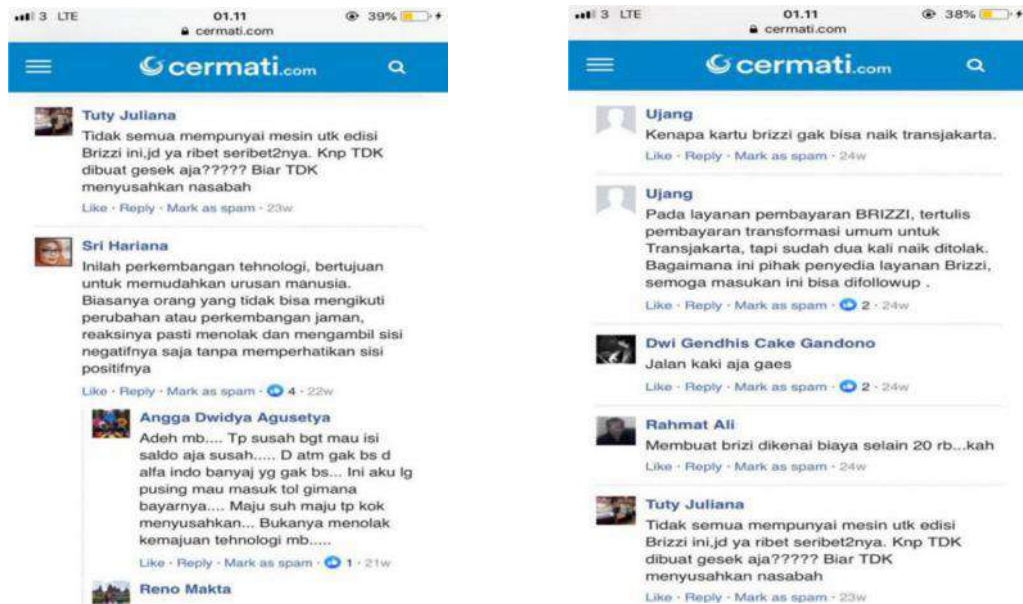
Tidak hanya manfaat, pengguna juga merasakan kelemahan atas kualitas produk yang digunakan. Salah satu kelemahan dari kualitas produk tersebut yaitu kurangnya keamanan yang dijanjikan oleh perusahaan tempat produk tersebut diluncurkan. Sehingga pengguna berhati-hati dalam menggunakan produk tersebut, yang mana produk dapat saja digunakan semua orang yang menemukannya ketika terjadinya kehilangan, karena tidak adanya pin terhadap produk tersebut sehingga saldopun tidak akan bisa terlacak.

Dengan adanya pembayaran *digital*, pengguna tidak harus repot-repot keluar rumah untuk melakukan transaksi lainnya. Tidak semua pengguna *pro* terhadap mudahnya melakukan transaksi menggunakan pembayaran *digital*, sebagian dari pengguna mengatakan pembayaran *digital* sangat susah dan ribet untuk digunakan. Dapat dilihat dari *cermati.com* sebagai berikut:



<https://www.cermati.com/> di akses pada tanggal: 05 Mei 2019

Menggunakan *digital payment* sebagai sarana pembayaran tentu juga memiliki masalah dalam penggunaannya. Pembatasan setiap sistem pembayaran mengenai jumlah maksimum di rekening, jumlah transaksi perhari dan jumlah output merupakan salah satu contoh masalah dalam menggunakan *digital payment*. Selain itu, resiko terkena *hack* karena terjadinya kebocoran data pribadi pada kartu dan pemiliknya, serta kebutuhan akses internet yang sedang terjadi gangguan juga merupakan masalah dalam penggunaan *digital payment*. Secara umum, keuntungan dari sistem pembayaran menggunakan *digital payment* lebih besar daripada kelemahannya, dan *digital payment* memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang melakukan transaksi antar bank tradisional. Dilihat dari *cermati.com* ada beberapa keluhan pengguna dalam menggunakan pembayaran digital:



<https://www.cermati.com/> di akses pada tanggal: 05 Mei 2019

Dengan baiknya kualitas dari produk yang digunakan konsumen, serta adanya manfaat dan masalah dari penggunaan *digital payment* tersebut, melatar-belakangi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan *digital payment* di Indonesia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *BRIZZI* sebagai salah satu alat pembayaran *digital* yang ada di Indonesia, dengan judul: **“Pengaruh *Product Quality*, *Benefit to Use* dan *Process Value* Terhadap Keputusan Penggunaan *Brizzi* Sebagai *Digital Payment* di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diteliti oleh peneliti berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah:

1. Masih banyaknya komplain dari pengguna *Brizzi*,
2. Pengguna masih merasakan minimnya *benefit* dalam penggunaan produk pembayaran *digital*,
3. Banyaknya kelemahan dalam melakukan proses pembayaran dengan menggunakan pembayaran *digital*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, batasan masalah penelitian ini adalah sebatas melihat **“Pengaruh *Product Quality*, *Benefit to Use* dan *Process Value* Terhadap Keputusan Penggunaan *Brizzi* Sebagai *Digital Payment* Pada Pengguna Jasa Transpadang”**.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keputusan penggunaan *BRIZZI* sebagai *digital payment*,
2. Bagaimana pengaruh *benefit to use* terhadap keputusan penggunaan *BRIZZI* sebagai *digital payment*,

3. Bagaimana pengaruh *process value* terhadap keputusan penggunaan *BRIZZI* sebagai *digital payment*.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pengguna *BRIZZI* sebagai *digital payment*
2. Untuk mengetahui pengaruh *benefit to use* terhadap keputusan pengguna *BRIZZI* sebagai *digital payment*
3. Untuk mengetahui pengaruh *process value* terhadap keputusan pengguna *BRIZZI* sebagai *digital payment*

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang. Penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku perkuliahan di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat

berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan penggunaan *Brizzi* sebagai *Digital Payment*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran,
- b. Bagi akademik, sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan penggunaan *Brizzi* sebagai *Digital Payment* agar bisa dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan di lapangan,
- c. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan keputusan penggunaan *Brizzi* sebagai *Digital Payment*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Ferrinadewi (2016) mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Maksudnya, keputusan pembelian atau penggunaan merupakan sebuah proses untuk mengetahui semua unsur-unsur atau bagian-bagian serta manfaat dari sebuah produk atau jasa yang akan digunakan konsumen hingga adanya kata sepakat antar produsen dan konsumen.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah sebuah cara yang digunakan untuk menentukan apakah seorang konsumen akan menggunakan produk,

barang atau jasa yang diproduksi oleh seorang produsen. Pada tahap ini, konsumen lebih selektif untuk memilih sebuah produk dengan melihat kualitas, harga dan manfaat dari produk itu sendiri. Sedangkan Tjiptono (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Maksudnya, keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah jalan untuk menentukan salah satu produk terbaik yang akan digunakan konsumen dari dua atau lebih pilihan produk.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan merupakan sebuah cara untuk menentukan sebuah pilihan produk yang akan digunakan konsumen dengan melihat kualitas, harga serta keunggulan yang terdapat pada produk tersebut.

b. Faktor-faktor Keputusan Konsumen

Menurut Kotler n Keller (2014) perilaku keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya dan sub budaya merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen pada keputusannya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar.

2. Faktor sosial

Selanjutnya keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya dapat berupa :

- a. Kelompok acuan, merupakan kelompok yang dapat memberikan referensi dan dorongan langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen,
- b. Keluarga, keluarga merupakan orang yang paling intens dalam berhubungan dengan individu sehari-hari,
- c. Peran dan status, merupakan bagaimana peran individu dalam masyarakat, sehingga mampu memberikan dorongan kepada keputusan konsumen dalam berperilaku.

3. Pribadi

Faktor pribadi merupakan indikator utama dalam menentukan keputusan konsumen, diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen.

c. Indikator keputusan penggunaan

Indikator penelitian dimaksudkan untuk mengukur variabel penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan kuesioner. Menurut Oney et, al (2017) Keputusan penggunaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Saya menggunakan *Digital Payment* lebih dari yang lainnya,

- 2) Saya tetap menggunakan *Digital payment* dan akan terus menggunakannya,
- 3) Saya percaya pengguna *Digital payment* akan terus meningkat.

Dalam membuat sebuah keputusan, ada lima tahapan yang akan dilalui dan dipertimbangkan oleh pengguna. Pada tahapan ini, pengguna harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan mengumpulkan informasi untuk mengevaluasi produk dalam membuat sebuah keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) *“the consumer can skip a few stages during a routine purchase. However, when a consumer faces a new and complex purchase situation, all of these five stages there are : Need Recognition and problem awareness, information search, evaluation alternatives, purchase, and post-purchase evaluation.”*. Dengan kata lain, ada lima tahapan yang akan dilalui pengguna dalam membuat sebuah keputusan dalam memilih menggunakan sebuah produk, kelima tahapan tersebut ialah: mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam penggunaan produk tersebut, pengumpulan informasi tentang produk, mengevaluasi jenis dan bahan dari produk tersebut, membeli dan mengevaluasi kembali bagaimana kualitas produk yang akan digunakan.

Apabila pengguna telah melakukan penggunaan secara rutin terhadap produk tersebut, maka pengguna tidak harus dan bisa melewati beberapa tahapan-tahapan dalam membuat keputusan

pemilihan produk, karna pengguna telah terbiasa menggunakannya. Lain halnya dengan penggunaan produk baru, maka pengguna harus memperhatikan tahapan-tahapan tersebut.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tahapan dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau menggunakan sebuah produk.

2. Product Quality

a. Pengertian *Product quality*

Dalam bisnis, produk adalah salah satu jenis barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Selain itu, produk juga dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan. Untuk bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, tentu saja sebuah produk harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Dalam artian, kualitas produk dapat menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga dapat bersaing di dunia pasar.

Selanjutnya, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) mendefinisikan “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*

needs”. Dengan kata lain, kepuasan konsumen akan dapat terlihat dari karakteristik sebuah produk dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Sedangkan Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), *serviceability*, estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dengan kata lain, untuk menentukan kualitas produk yang baik ada delapan hal yang harus diperhatikan oleh pengguna *digital payment*.

Berdasarkan dari penuturan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah mutu sebuah barang yang dapat menunjukkan fungsi, ketahanan, kelayakan dan karakteristik dari barang atau jasa itu sendiri.

b. Indikator *Product quality*

Menurut Fandi Tjiptono (2010:33) menyatakan ada beberapa indikator dalam melihat kualitas sebuah produk, yaitu :

1) Estetika

Menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan, estika produk menjadi hal yang menentukan. Pelanggan akan mempersiapkan dengan cepat bahwa

penampakkan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk juga.

2) Kinerja

Menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

3) Umur

Menekankan pada seberapa lama sisa produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas tinggi.

4) Pengerjaan

Menekankan pada seberapa baik produk tersebut dibuat. Dimensi ini menekankan pada proses pembuatan produk. Sebagai contoh, suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan

menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang kurang memuaskan.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas produk dalam menggunakan pembayaran *digital* merupakan cara yang ekonomis bagi Bank untuk memberikan pelayanan pada nasabahnya, karena itu kualitas produk harus dijaga agar penggunaan layanan tersebut bisa dipertahankan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap Bank. Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antar pihak Bank dan nasabah, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dengan pihak Bank, mengingat pihak Bank wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman pada bank tersebut karna telah memberikan kualitas produk yang baik untuk nasabah atau penggunanya.

Kepercayaan dalam melihat kualitas produk meliputi hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak Bank, kemampuan pihak Bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan jaminan kualitas produk yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank. Menurut Perkins dan Annan

(2013:105) “Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya”. Kepercayaan apabila lebih tinggi tingkat nasabah percaya menggunakan layanan pembayaran *digital* dengan disediakan fasilitas layanan dari bank yang lebih tinggi kemungkinan adopsi dari penggunaan pembayaran *digital*. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tersebut akan menimbulkan keputusan untuk menggunakan pembayaran *digital*.

3. *Benefit to Use*

a. Pengertian *Benefit to Use*

Tidak hanya kualitas produk, konsumen biasanya juga akan melihat dan mencari tahu tentang manfaat (*benefit*) penggunaan dari sebuah produk yang akan digunakannya. Menurut Kim dan Kim (2017:564) manfaat sistem bagi pemakaian produk berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan). Dengan kata lain, manfaat yang didapat dalam menggunakan sebuah produk harus memperhatikan sistem kerja yang diberikan.

Selain itu, Surya (2009:22) mengatakan, adanya pengetahuan konsumen tentang manfaat merupakan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk atau merek. Itu berarti, dengan adanya

manfaat dari sebuah produk, dengan sangat mudah dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Cooper dan Kleinshmidt (dalam Munfaat, 2011) menyatakan bahwa keunikan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan manfaat yang lebih besar bagi *end user* dapat menjadi keunggulan bagi produk. Maksudnya, keistimewaan dari manfaat penggunaan sebuah barang atau jasa yang digunakan konsumen merupakan sebuah keutamaan bagi konsumen lainnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Konsumen baru akan ikut tertarik menggunakan produk atau jasa jika produsen memberikan testimoni penggunaan dari pengguna atau pembeli barang terakhir.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat dijabarkan bahwa manfaat penggunaan (*benefit to use*) sebuah barang atau jasa merupakan peran penting pada sebuah produk. Manfaat ini dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja dari orang yang menggunakannya. Manfaat dari pembayaran *digital* tersebut merupakan manfaat yang diperoleh oleh penggunanya, dikarenakan tingkat manfaat pembayaran *digital* mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap konsumen.

b. Indikator Benefit to Use

Menurut Kim (2017) indikator yang dapat dijadikan pengukur variabel *benefit to use* diantaranya adalah :

- 1) *Digital payment* dapat meningkatkan kinerja,
- 2) *Digital payment* dapat meningkatkan kepuasan pengguna,
- 3) *Digital payment* dapat membantu saya untuk berbagi dengan efisien,
- 4) *Digital payment* dapat membantu saya untuk lebih cepat dalam bertransaksi.

c. Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan

Menggunakan persepsi manfaat mengacu pada persepsi konsumen bahwa menggunakan pembayaran *digital* akan meningkatkan pengalaman konsumen seperti efisien waktu dan efisien tenaga. Persepsi akan kemanfaatan ini mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan pembayaran *digital*. Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya lebih mudah digunakan daripada sistem yang dianggap rumit oleh pengguna. Pengguna harus memastikan bahwa data rahasia mereka benar-benar terjamin dan tidak akan menyebar luas sehingga mengakibatkan kerugian terhadap pengguna pembayaran *digital* (Irmadhani dan Nugroho, 2012:11). Dilihat dari bukti penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi pembayaran *digital*, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Perkins dan Annan (2013:104).

4. *Process Value* (Nilai Proses)

a. *Pengertian Process Value*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu saja bertujuan untuk menyampaikan nilai (*Value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Menurut Lovelock dan Wheiz (2014:311) mengungkapkan bahwa *value is determined on the customer's term in the context of his or her unique need*. Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, dimana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut, sehingga *process value* (nilai proses) merupakan pandangan yang dimiliki konsumen yang memiliki arti tersendiri dari suatu ajakan yang mana ajakan tersebut bisa mencukupi keperluan penting dari konsumen itu sendiri.

Selain itu menurut Hansen dan Mowen (2017) analisis proses nilai (*process value analysis*) penting bagi akuntansi pertanggungjawaban berbasis aktivitas karena berfokus pada akuntabilitas aktivitas dibanding biaya dan menekankan pemaksimalan kinerja keseluruhan sistem daripada kinerja perorangan. Maksudnya, *process value* (nilai proses) merupakan sebuah proses penting bagi aktifitas akuntan karena dapat

memaksimalkan kerjasama daripada cara kerja yang dilakukan secara individu.

Menurut pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *process value* (nilai proses) merupakan sebuah tolak ukur atau pandangan tersendiri konsumen dalam menilai sebuah produk. Sedangkan analisis pada proses nilai itu sendiri merupakan sebuah proses penting dalam aktifitas perakuntansian yang mana biaya dari proses nilai tersebut dapat menekan dan memaksimalkan kinerja bersama dibandingkan kinerja individu.

b. Indikator *Process Value*

Berdasarkan penelitian Kim (2017) dapat dikutip bahwa indikator *process value* adalah sebagai berikut :

- 1) *Digital payment* memiliki proses yang singkat,
- 2) *Digital payment* memiliki proses yang efeasien,
- 3) *Digital payment* memiliki proses yang cepat,
- 4) *Digital payment* memiliki pemproses yang efektif.

c. Pengaruh Nilai Proses terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai proses adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (IT) dapat dengan mudah dipahami. Jika penggunaan pembayaran *digital* mudah dipelajari dan digunakan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tersebut akan menimbulkan keputusan untuk menggunakan pembayaran *digital*. Menurut penelitian Perkins dan

Annan (2013:105) Nilai proses adalah salah satu penentu utama faktor yang berkontribusi terhadap popularitas penggunaan pembayaran *digital*. Berhubungan dengan upaya yang diperlukan untuk belajar menggunakan pembayaran *digital* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dalam layanan baru yang disediakan oleh pembayaran *digital* tersebut. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penentu keputusan nasabah untuk menggunakan pembayaran *digital*.

B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah serupa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Penelitian yang Relevan

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Andre Dwi Trisnawan, Amron	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Handphone</i> Samsung di Semarang	Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi loyalitas konsumen.
Dessy Pirbadi	Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Image</i> Terhadap <i>Loyalty</i> Melalui <i>Satisfaction</i> Pada Restoran Sunda di Jakarta	<i>Product Quality</i> , <i>service quality</i> , <i>image</i> dan <i>satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Hidayat, Harry Soesanto, Mahfudz	<i>The Effects of Product Quality and Attributes Related to Service as Brand Switching Anticipation and Their Implication on Customers' Satisfaction (Empirical Study on the Customers of Clean Water in Nizam Zachman Ocean Fisheries Port Area- Jakarta)</i>	<i>Brand switching</i> terbukti dipengaruhi oleh <i>product quality</i> , <i>service quality</i> dan <i>attributes</i> yang berhubungan dengan pelayanan dan
	<i>Satisfaction (Empirical Study on the Customers of Clean Water in Nizam Zachman Ocean Fisheries Port Area- Jakarta)</i>	kepuasan konsumen.
Joseph P. Hennesee, Tara K. Patterson, Alan D. Castel, Barbara J. Knowlton	<i>Encoding Processes in Value-Directed Remembering</i>	Penyandian dalam proses pembayaran lebih efektif dan merupakan strategi yang efektif, lebih sedikit luas dan memiliki mekanisme yang otomatis

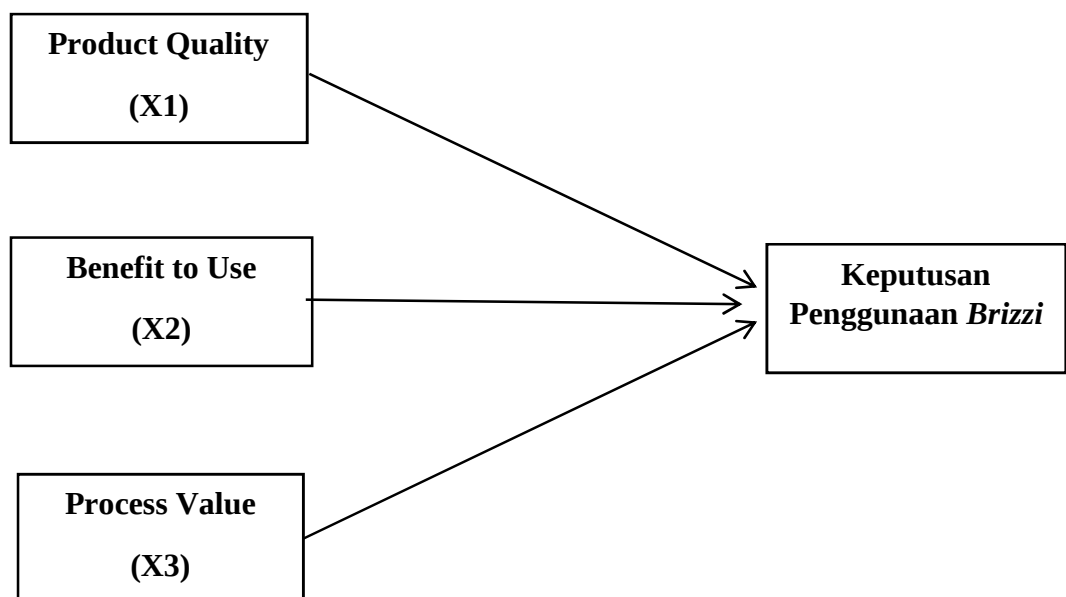
C. Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah arahan penalaran untuk sampai pada jawaban sementara untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan pada kajian teori yang ada. Dalam penelitian ini, permasalahan yang diteliti adalah sejauh mana *product quality*, *benefit to use* dan *process*

value dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan *brizzi* sebagai *digital payment*.

Product quality, *benefit to use* dan *process value* sangat berhubungan erat dengan tindakan keputusan penggunaan *digital payment* yang dilakukan oleh konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan juga untuk memuaskan keinginan dari konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa terdapat variabel-variabel dari keputusan penggunaan *brizzi* sebagai *digital payment*.



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Hipotesis juga merupakan hasil pemikiran deduktif untuk menjawab perumusan masalah

yang berdasarkan pada kajian teori. Berdasarkan pada kajian teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Brizzi* sebagai *digital payment*,
2. *Benefit to use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Brizzi* sebagai *digital payment*,
3. *Process value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Brizzi* sebagai *digital payment*

tahun sehingga mempengaruhi ketepatan hasil penelitian yang diperoleh saat ini.

2. Masih terdapatnya sejumlah variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan Penggunaan *Brizzi* Sebagai *Digital Payment* yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *customer satisfaction*, *customer experience* dan berbagai variabel lainnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Brizzi* diharapkan meningkatkan nilai dan manfaat dari *Brizzi Card* sebagai *digital payment*, dalam hal ini perusahaan yang mengeluarkan *Brizzi Card* harus meningkatkan nilai dan manfaat kartu, *Brizzi* tidak lagi terfokus pada penggunaan jasa layanan Trans Padang akan tetapi juga dapat digunakan untuk layanan lainnya.
2. Tingkat keamanan pengguna terus ditingkatkan mengingat masih terdapat sejumlah kelemahan yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu yang bersifat merugikan pengguna, oleh sebab itu pengelola layanan kartu *Brizzi* juga membuka layanan keamanan atau *call center* yang dapat digunakan oleh pengguna ketika menghadapi masalah dalam menggunakan *Brizzi*.
3. Harus memperhatikan jaringan atau signal dalam melakukan proses transaksi pengisian *top up*. Tidak hanya itu, *merchant-merchant* untuk melakukan pengisian *top up* hendaknya diperbanyak lagi. Selain jaringan

dan *merchant-merchant* pengisian *top up*, institusi harus lebih sering lagi memberikan layanan diskon kepada semua pengguna *Brizzi*.

4. Tidak hanya untuk institusi yang mengeluarkan produk *Brizzi* sebagai *Digital Payment*, saran ini juga ditujukan kepada peneliti dimasa mendatang diharapkan menambahkan minimal satu variabel baru yang juga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *Brizzi* Sebagai *Digital Payment* seperti *customer satisfaction*, *customer experience* dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
5. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan kembali menggunakan variabel *benefit to use* dan menambahkan satu variabel baru yang juga mempengaruhi keputusan penggunaan *digital payment* seperti risiko penggunaan, nilai dan manfaat yang dirasakan dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. 2011. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Asep, Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Analisis Kuantitatif Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Grasindo
- Changsu Kim, dan J. Kim. 2017. *Uncovering the Value Stream of Digital Content Business from Users' Viewpoint*. Elsevier: *International Journal of Information Management*.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology*. *Management Information System Quarterly*
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jakarta
- Hansen, D.R dan M.M Mowen. 2006. *Akuntansi Manajemen 1: (Terjemahan: Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Salemba Empat
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Idris. 2015. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Iranmanesh, s et al. (2015). *Caring for People at the End of Life: Iranian Oncologynurses' Experiences*. *Indian Journal of Palliative Care*.
- Irmadhani dan Nugroho, Mahendra Adi. 2012. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta. Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta, Vol 1 No 3 (2012)*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 2. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 2. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Leung, Sze Lok. 2015. Associate, Financial Services Assurance- Banking and Capital Markets. PWC Hongkong and Mainland China: Northwestern University
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek: Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Munfaat, Imron. 2003. “ *Membangun Keunggulan Produk*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. II No.3 September 2003
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Oney at al. 2017. *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage*. Hak Cipta: IGI Global
- Perkins dan Annan. 2013. *Factors Affecting the Adoption of Online Banking in Ghanas Implications for Bank Managers. International Journal of Business and Social Research (IJBSR) 3(6):94-108*
- Priambodo, Singgih dan Bulan Prabawani. 2016. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Study Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 5(2)
- Robinette, Scott & Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing, Me Graw Hill*
- Saputra, A.T, dkk. 2017. *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen.4
- Sekaran Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan XII*. Salembat Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi, dan Purwanto S.K. 2016. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern: Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Salemba E
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Yogyakarta: Amara Books

- Surya, Aristo. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Journal of Business Strategy and Execution*. Vol. 13, No. 39. University Katolik Indonesia Atma Jaya
- Syofian. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tampubolon, Very Torganda dan Bulan Prabawani. 2016. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Strategi Pemasaran: Cetakan ke 1*. Bandung: CV. Pustaka
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metode Penelitian Sosial dan pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- <https://www.bi.go.id/> di akses pada tanggal: 08 Maret 2019
- <https://www.cermati.com/> di akses pada tanggal: 05 Mei 2019
- <https://www.technobusiness.id//> di akses pada tanggal: 15 Februari 2019