

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era serba moderen ini, banyak berbagai perkembangan teknologi canggih seperti teknologi informasi dan komunikasi yang perkembangannya terus meningkat dari beberapa tahun terkahir ini. Hal ini membuat para pelaku usaha bersaing secara kompetitif untuk melakukan inovasi-inovasi baru sebagai alat untuk mempermudah kebutuhan kelangsungan hidupnya. Inovasi tersebut masuk dalam sektor transaksi ekonomi sebagai alat pembayaran nilai ukur harga dari suatu barang. Beberapa tahun belakangan ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat tukar yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan alat tukar elektronik. Untuk menerapkan penggunaan uang elektronik ini membutuhkan suatu upaya dari berbagai lembaga penerbit uang elektronik seperti melakukan promosi-promosi dengan memperkenalkan kepada semua masyarakat. Dalam hal ini promosi merupakan faktor penting sebagai penentu apakah uang elektronik ini dapat diterima oleh masyarakat luas sehingga mereka mampu untuk beralih dari pembayaran uang konvensional ke pembayaran uang elektronik

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012) memaparkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *E-Toll card* Bank Mandiri di Semarang. Senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa (2009) memaparkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Voucher StarOne di Area Jakarta Pusat. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Razak (2016) memaparkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta.

Peneliti juga memasukkan variabel *Perceived Ease to Use* sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah ada peran *Perceived Ease to Use* dalam hubungan antara Strategi promosi dengan Intention to use *E-Money*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nunik Yuli Winayu (2013) mengatakan bahwa *Perceived Ease to Use* berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan *E-Commerce*

forum jual beli Kaskus. Hal ini juga telah diteliti oleh Agus Nurrahmanto (2015) mengatakan juga bahwa *Perceived Ease to Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com.

Metode pembayaran *e-money* baru yang dikembangkan oleh operator seluler terbesar di tanah air yaitu PT.Telkomsel yang meluncurkan sistem uang elektronik yang disebut T-Cash. T-Cash sendiri merupakan sebuah layanan digital money di Indonesia yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian, transfer, dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di merchant yang berlogo T-Cash. Dengan menggunakan T-Cash ini, kita tidak perlu lagi untuk membawa uang tunai ketika harus melakukan transaksi jual-beli, karena uang sudah tersimpan dalam bentuk digital di server Telkomsel dan T-Cash Tap yang berupa (NFC) *Near Field Communication* (Telkomsel.com.). Produk T-Cash Tap berupa sticker NFC yang diletakkan pada smartphone, kemudian ketika calon pembeli akan bertransaksi pada mesin EDC di *merchant* yang bekerjasama dengan Telkomsel hanya menempelkan sticker pada smartphone kita di mesin NFC *merchant* tersebut. Setiap kali melakukan transaksi dengan T-Cash Tap sangat dijamin keamanannya, karena T-Cash Tap ini dilengkapi penggunaan PIN enam digit untuk melindungi setiap transaksi, dan sudah mendapat lisensi dari Bank Indonesia menurut Rachmatunnisa (2016).

Pada tahun 2010 Telkomsel merilis T-Cash, tetapi pada tahun 2014 Telkomsel memperbarui T-Cash tersebut dengan dukungan teknologi *Near Field Communication* (NFC). T-Cash merupakan suatu layanan yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi hanya menggunakan ponsel. Uang digital Telkomsel atau T-Cash saat ini tidak hanya sebagai alat pembayaran secara elektronik saja melainkan sudah menjadi salah satu *lifestyle* dengan layanan digital yang sedang dikembangkan oleh Telkomsel Kompas.com (2017).

Keberadaan T-Cash ini termasuk dalam kategori fasilitas dan *feature*, dimana setiap para konsumen memiliki minat untuk pembelian T-Cash ini sama dengan minat untuk menggunakan fasilitas dan *feature* dari T-Cash tersebut. Penelitian terdahulu

menurut (Aryani 2015) mengatakan bahwa minat membeli suatu produk berarti sama dengan minat dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Purnama (2012) dan Razak (2016) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan terdapat hasil yang berbeda pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. Meski demikian masih sedikit penelitian tentang pengaruh dari strategi promosi terhadap minat menggunakan *e-money* dengan *perceive ease to use* sebagai variabel moderasi. Penelitian terdahulu oleh Putri, Noer, dan Persada (2017) cenderung meneliti tentang niat beli konsumen pada ritel atau *merchant* menggunakan layanan *e-money* di Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas maka, rumusan masalah penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi terhadap minat menggunakan layanan *e-money* T-Cash di Semarang dengan *perceived ease to use* sebagai variabel moderasi.

Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap intention to use *e-money*?
2. Apakah *perceived ease to use* berpengaruh terhadap hubungan antara strategi promosi dengan intention to use *e-money*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi promosi berpengaruh terhadap intention to use *e-money*.
2. Untuk menganalisis *Perceived Ease to Use* dapat memperkuat strategi promosi terhadap intention to use *e-money*.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan referensi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
2. Untuk memberikan manfaat bagi Telkomsel selaku objek pengamatan penerbit produk dan layanan T-Cash, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan T-cash.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka Schiffman dan Kanuk (2007). Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan, serta memberi dampak pada konsumen dan masyarakat.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dari tahap pengenalan masalah yaitu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi. Tahap kedua adalah pencarian informasi, yaitu dengan melakukan survey dan pengumpulan informasi mengenai merek atau toko yang menyediakan kebutuhannya. Konsumen juga melakukan evaluasi opsi alternative dan pemilihan proses pada tahap ketiga untuk memperbanyak referensi dan lebih rasional memilih proses yang akan dilakukan. Tahap keempat yaitu pemilihan merek atau toko sebagai akhir keputusan pembelian. Tahap terakhir yaitu proses pasca pembelian meliputi penggunaan produk, kepuasan, ketidaksesuaian, dan kekecewaan serta motivasi untuk melakukan pembelian ulang Hawkins and Mothersbaugh (2010).

Perceived Ease to Use

Menurut Hartono (2007) *perceived ease to use* merupakan suatu tindakan dimana seseorang bisa percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari suatu usaha. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan ini mempunyai dampak pada tingginya persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan system, maka secara langsung tinggikan penggunaan teknologi informasi akan semakin tinggi Amijaya (2010). Sedangkan menurut Irmadhani (2012) *perceived ease to use* secara instrumental merupakan suatu sistem yang mudah digunakan dengan catatan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk beradaptasi sehingga setiap individu dapat melakukan kegiatan lain dengan menunjang efektifitas kinerja

Disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang menggunakan teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi (secara manual). Pengguna teknologi mempercayai bahwa system yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator tentang kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Teknologi informasi sangat mudah untuk dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi.
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

Ketika seseorang konsumen merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan

melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja menggunakan *e-money* akan jauh lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunaannya untuk melakukan transaksi secara online. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana yang diinginkan dari suatu unit bisnis untuk mencapai suatu target Kotler dan Armstrong (2000). Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang mengadakan komunikasi dengan mangsa pasarnya. Dalam hal ini perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan tersebut merupakan sebagai suatu tindakan strategi promosi. Menurut Lamb dan McDaniel (2001) strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan optimal dari elemen promosi seperti: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dalam fungsi kegiatan strategi promosi focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan para calon pelanggan. Kegiatan strategi promosi dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan seperti berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand.
2. Meningkatkan *preferensi* brand pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan market share.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Mengenalkan produk dengan inovasi baru.

Berikut terdapat beberapa jenis strategi promosi yang sering digunakan yaitu:

1. Advertising (iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dinilai sebagai promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

2. Personal Selling

Penjualan pribadi terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara menyampaikan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya yaitu dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembelian kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olahraga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada para konsumen.

Uang Elektronik

Menurut Bank Indonesia (2014) uang elektronik atau *e-money* didefinisikan berdasarkan publikasi yang diterbitkan oleh *Bank for International Settlement (BIS)* adalah suatu produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu mediasi elektronis yang dimiliki seseorang. Istilah lain yang digunakan

untuk uang elektronik adalah *mobile money*. Istilah ini digunakan untuk jenis e-money yang bersifat *mobile* yang digunakan pada *smartphone*.

Menurut Kim, Hyun Joo, Lee, Soo Jong & Shin (2013) *electronic money is used with the concept of “performing money functions with electronic equipment.” [2]. Further, it is “value information that is described with a digital signal that a bank sends to guarantee face value.” [3]. It is defined as “money that is provided to the issuer in advance; a certain monetary value is saved in an IC chip or a computer communication network built in a plastic card to be used in the information communication network.” [4]. Electronic money is used in various forms.*

T-Cash

Sejak perilisannya pada tahun 2010 hingga September 2016 tercatat Telkomsel melayani sebanyak 163,7 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Meskipun pengguna T-Cash saat ini belum besar jika dibandingkan dengan total pelanggan Telkomsel, tetapi Telkomsel menargetkan untuk bisa mencapai 10 juta pengguna T-Cash hingga akhir tahun 2017 (Kompas.com 2017). Pada akhir Desember tahun 2017 ini ternyata target 10 juta pengguna T-Cash sendiri telah tercapai dengan tersebarnya berbagai pengguna di 34 provinsi di Indonesia CNN Indonesia (2017).

Transaksi yang bisa digunakan seperti pembelian barang melalui toko, website, pembayaran tagihan, pengiriman uang yang semuanya dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan ponsel pelanggan.

Dengan menggunakan T-Cash pelanggan bebas bertransaksi. Cukup dengan menggunakan ponsel di Merchant yang berlogo T-Cash, pelanggan Telkomsel bisa melakukan cash in, pembelian barang / jasa secara digital, dan lain sebagainya. Apalagi teknologi T-Cash ini dilengkapi dengan adanya *pin* (*personal identification number*) sehingga membuat transaksi menjadi lebih aman.

Layanan T-Cash yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel ini juga disebut dengan istilah *mobile wallet*. Sebab, dengan menggunakan layanan T-Cash ini ponsel bisa berfungsi layaknya dompet penyimpanan uang (*digital cash*) yang siap digunakan

untuk bertransaksi secara mudah, cepat, dan aman. Dengan dukungan dari Bank Indonesia (regulator), *merchant-merchant* penjual barang dan jasa (Indomaret, Fuji Image Plaza, Perguruan Tinggi penyedia konten akademis, dll) bank sebagai tempat penyimpanan dana (BNI, Mandiri, dan sebagainya), layanan ini juga bisa menjadi katalisator terciptanya *less cash society*, yaitu masyarakat yang lebih banyak menggunakan uang non tunai dalam melaksanakan transaksi ekonominya. Dengan terciptanya T-Cash secara langsung dapat membantu program pemerintah yang sedang gempur untuk mencanangkan suatu program yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Kompas.com (2017).

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi atau memiliki baik barang maupun jasa. Dalam minat beli merupakan satu tahapan dalam perilaku konsumen, sebelum akhirnya masuk ke tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat tahapan respon konsumen terhadap sebuah produk dalam ilmu pemasaran atau yang sering disebut dengan teori AIDA yaitu

1) Awareness

Kesadaran merek oleh calon pelanggan merupakan kesanggupan untuk mengenali atau mengingat kembali tentang suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

2) Interest

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

3) Desire

Keinginan (desire) calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari

sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Action

Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen termasuk dalam kategori *interest*, yaitu tahap konsumen tertarik terhadap sebuah produk. Tahapan ini muncul setelah awareness yaitu tahap untuk menarik perhatian konsumen. Dari semua komponen-komponen tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yang bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya Oentoro (2012).

Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Keterkaitan antara Strategi Promosi dengan *Intention to Use*

Dalam suatu pemasaran produk salah satu hal sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran yaitu strategi promosi. Maka sebuah strategi promosi menjadi hal terpenting yang menjadi tolok ukur kemajuan dari suatu perusahaan tersebut. Memilih pokok target sasaran para calon pembeli dan menempatkan strategi promosi dengan efektif. Arifin dan Fachrodji (2015) Seberapa baik kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak ada keyakinan tentang suatu produk itu maka tidak akan berguna bagi mereka dan tidak memiliki minat untuk membeli. Pangsa pasar yang semakin terhimpit oleh berbagai saingan yang datang dari perusahaan seluler lainnya, maka perusahaan PT Telkomsel harus dapat menghadapi berbagai macam tantangan dan ancaman dengan sebuah strategi dan taktik yang terencana guna mencapai kesuksesan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewa 2009) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap

minat beli konsumen. Maka dari itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah:

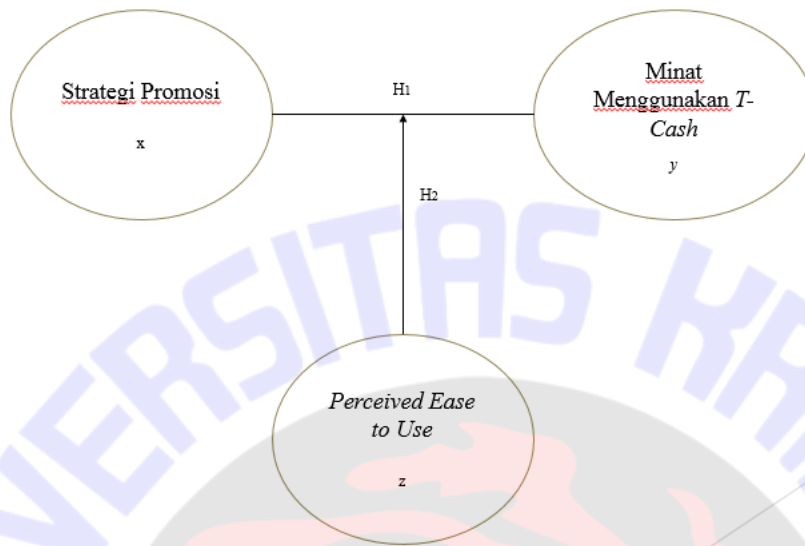
H1 : Strategi Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* (Y).

Keterkaitan antara *Perceived Ease to Use* sebagai moderasi terhadap *Intention to Use*

Pertimbangan bagi para konsumen yang sangat berpengaruh terhadap minat beli yaitu faktor kemudahan penggunaan sebelum melakukan transaksi atau berbelanja di *merchant*. Meskipun belanja *E-money* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah metode transaksi menggunakan *E-money*, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya *E-money* digunakan oleh para calon pembeli. Jika dalam situasi seperti ini para calon pembeli biasanya mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi menggunakan *E-money*, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi menggunakan *E-money*. Berdasarkan hasil penelitian dari Purnama (2012) menjelaskan bahwa *Perceived of Use* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Nunik (2013) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif *Perceived of Use* terhadap minat beli. Maka dari itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2 : *Perceived Ease to Use* (Z1) mempengaruhi hubungan antara strategi promosi dengan *Intention to Use* (Y).

Kerangka Pemikiran Teori



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode dengan menggunakan angka-angka sebagai alat hitung maupun alat ukur. Menurut Given (2008) pengertian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menganalisa, mengumpulkan dan menampilkan data dalam bentuk numeric terhadap kajian empiris.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah kota Semarang.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2009). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berlangganan provider Telkomsel.

Berdasarkan uraian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah berlangganan provider Telkomsel yang berdomisili di kawasan Kota Semarang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2008). Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel Sugiyono, (2008).

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut yaitu pengguna dan pemakai provider Telkomsel yang belum menggunakan T-Cash dan berdomisili di kota Semarang, Jawa tengah.

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ditujukan kepada Telkomsel selaku penerbit T-Cash. T-Cash terdiri dari dua jenis layanan, yaitu T-Cash non NFC dan T-Cash NFC, namun penelitian ini ditujukan untuk meneliti minat beli konsumen terhadap produk T-Cash NFC yang disebut dengan T-Cash Tap. T-Cash Tap merupakan layanan T-Cash berupa stiker NFC pada *smartphone*, yang ditempelkan ke mesin NFC *merchant*. T-Cash Tap dipilih sebagai objek penelitian karena sesuai dengan penelitian Teoh (2013), Liébana-Cabanillas (2014), dan Phonthanukitithaworn (2016). Penelitian mengadopsi tujuan penelitian-penelitian tersebut, yaitu meneliti minat konsumen mengadopsi dan menggunakan alat pembayaran elektronik seperti ATM, kartu kredit, kartu debit,

internet banking, mobile banking, dan mobile payment (m-payment) (Liébana-Cabanillas et al., 2014; Phonthanakitithaworn et al., 2016; Teoh et al., 2013).

Subjek penelitian adalah para pelanggan pengguna dan pemakai provider Telkomsel yang berdomisili di Semarang. Subjek penelitian ini dipilih karena sesuai dengan penelitian tentang niat beli atau *purchase intention* (Yen, 2014; Hong & Cho, 2011; Teo et al., 2015). Alasannya adalah responden harus memiliki gambaran dan memori yang jelas dari pengalaman pembelian yang mewakili alasan dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di peritel atau *merchant* (Yen, 2014; Hong & Cho, 2011) menggunakan T-Cash. Pelanggan yang berpengalaman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sedikit pengalaman atau tidak sama sekali, sehingga pengalaman menyebabkan peningkatan niat beli (Yen, 2014).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang sumbernya diperoleh dari beberapa responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan menggunakan bantuan kuisisioner (5 skala *likert*). Menurut Sugiyono (2011) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk diberikan dan dijawab langsung oleh responden. Berikut pengukuran menggunakan skala *likert*:

Sangat Setuju	=	Skor nilai 5
Setuju	=	Skor nilai 4
Netral	=	Skor nilai 3
Tidak Setuju	=	Skor nilai 2
Sangat tidak setuju	=	Skor nilai 1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Indikator Empirik	Sumber
<i>Perceived Ease To Use</i>	<i>Percieved ease of use</i> merupakan suatu tindakan dimana seseorang bisa percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari sebuah usaha..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan. 2. Sering terjadi <i>error</i>. 3. Transaksi lebih cepat. 4. Penggunaan optimal 	Hartono (2007)
Strategi Promosi	Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui suatu media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian promosi yang menarik. 2. Potongan harga. 3. Tenaga penjual 4. Iklan 	(Kotler, 2002)
<i>Intention To Use</i>	Minat membeli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dang mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Eksploratif. 2. Minat Transaksional. 3. Minat referensial. 4. Minat prefrensial. 	Kotler dan Keller (2003) Ferdinand, (2002)

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2011), analisis regresi sederhana bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara individu. Berikut adalah model regresi yang akan diuji:

Analisis regresi linier sederhana

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi tertentu

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Analisis regresi digunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Gujarati (2013). Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji interaksi atau yang sering disebut dengan MRA merupakan suatu aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi Gozhali (2011). Berikut adalah model persamaan regresi yang akan diuji :

Moderated regression analysis

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + e$$

Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga dengan variabel independen kedua.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat uji untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner Gozhali (2011). Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi, sebaliknya terdapat juga instrument dengan tingkat valid yang rendah.

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah Pearson Correlation Product Moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y, dua variabel yang dikorelasikan

N = jumlah sampel

$\sum X^2$ = kuadrat faktor variable X

$\sum Y^2$ = kuadrat faktor variable Y

$\sum XY$ = jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas item pertanyaan, jika koefisien merujuk pada angka minimal 0,3. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka item pertanyaan semakin valid Hamidi (2007).

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan dimana suatu instrument dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument yang digunakan sudah baik Arikunto (2006). Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan tertentu. Uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha (α) adalah di atas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data residu dari data penelitian ini dengan variable independen (*perceived of use*, motivasi, promosi) dan variable dependen (minat beli) berdistribusi normal atau tidak. Penggunaan uji kolmogorov smirnov, pengambilan keputusan dalam uji normal apabila signifikan $> 0,05$ Hidayat dan Nina (2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual ke pengamatan-pengamatan yang lain, jika varian dari residual pengamatan lain tetap maka akan disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pembagian kuesioner sebanyak 150 lalu diuji dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada pengujian data kuesioner sebanyak 150 responden hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah lulus uji validitas dimana nilai koefisien masing-masing elemen pertanyaan lebih besar dari 0,16 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid. Sedangkan suatu variabel dinyatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 1
Uji Validitas Strategi Promosi

Uji Validitas X		
Pemberian promosi T-Cash sangat menarik.	,795**	Valid
Iklan T-Cash sangat menarik.	,815**	Valid

Iklan T-Cash mudah di mengerti oleh masyarakat luas.	,817**	Valid
Tenaga Penjual T-Cash berhasil meyakinkan saya untuk menggunakan T-Cash.	,834**	Valid

Sumber : Olahan Data Primer 2018

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan dari variabel strategi promosi telah lulus uji validitas, dimana hasil tiap pernyataan telah lebih besar dari 0,16. Variabel strategi promosi juga telah lolos uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel strategi pemasaran lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,830,

Tabel 2
Uji Validitas *Perceived Ease To Use*

Uji Validitas Z		
T-Cash mudah digunakan.	,800**	Valid
T-Cash tidak sering terjadi error.	,778**	Valid
T-Cash membuat transaksi lebih cepat.	,855**	Valid
Saya dapat menggunakan T-Cash dengan baik saat pertama kali melakukan transaksi	,806**	Valid

Sumber : Olahan Data Primer 2018

Pada Pengujian variabel *percieved ease to use* masing-masing pernyataan memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,16 ,sehingga tiap pernyataan tersebut dinyatakan valid. Variabel *percieved ease to use* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.825, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *percieved ease to use* lulus uji reliabilitas.

Tabel 3
Uji Validitas *Intention To Use*

Uji Validitas Y		
Saya berminat untuk mencari informasi tentang T-Cash.	,828**	Valid

Saya berminat untuk merekomendasikan T-Cash ke orang terdekat saya.	,787**	Valid
Saya berminat untuk menggunakan T-Cash.	,808**	Valid
Saya berminat untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash.	,797**	Valid

Sumber : Olahan Data Primer 2018

Pada Pengujian variabel *Intention to use* tiap pernyataan memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,16 sehingga tiap pernyataan tersebut dinyatakan valid. Variabel *Intention to use* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.818, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *Intention to use* dinyatakan reliabel. Dengan demikian kuesioner penelitian dapat digunakan untuk melakukan pengujian lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Pengguna dan pemakai provider Telkomsel yang berdomisili di kota Semarang, Jawa Tengah. Profil responden akan digunakan untuk mengetahui mengenai gambaran responden secara menyeluruh dalam menjawab kuesioner yang telah dibagi. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut ini adalah data profil responden dari 150 responden yang ada :

Tabel 4
Profil Responden

Profil Responden				
No	Keterangan	Sub – kategori	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	70	47%
		Perempuan	80	53%
5	Usia	≤ 20 tahun	16	11%

		21-30 tahun	96	64%
		31-40 tahun	16	11%
		> 40 tahun	22	15%
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	65	43%
		Staff / Karyawan	57	38%
		Wiraswasta	15	10%
		Lain-lain	13	9%

Sumber : Olahan Data Primer 2018

Berdasarkan tabel profil responden di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa jumlah wanita lebih dominan daripada jumlah laki-laki yaitu sebesar 53% responden adalah wanita, memiliki usia sekitar 21-30 tahun dimana 64% responden memiliki usia yang berkisar pada range tersebut, serta pekerjaan yang paling dominan adalah Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 43%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih senang melakukan transaksi T-Cash serta mengingat bahwa banyak mahasiswi wanita yang suka melakukan transaksi online seperti pembelian sticker line, serta aplikasi sosial media lainnya (wawancara 10 responden wanita).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas, peneliti menggunakan uji 1 *kolmogorov smirnov* untuk melihat apakah masing-masing variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Variabel dinyatakan terdistribusi dengan normal bila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. berikut adalah hasil uji normalitas dari masing-masing variabel:

Tabel 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Strategi Promosi	Perceived Ease To Use	Intention To Use
N	150	150	150

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13,97	12,93	13,71
	Std. Deviation	3,442	3,727	3,430
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,069	,071
	Positive	,071	,061	,071
	Negative	-,071	-,069	-,067
Test Statistic		,071	,069	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c	,082 ^c	,065 ^c

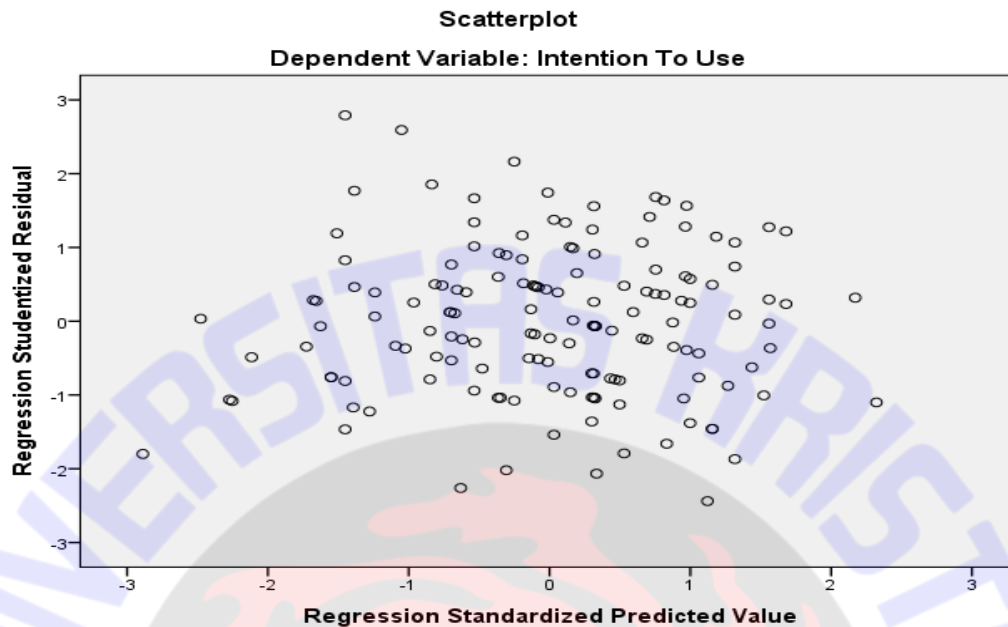
Sumber : Olahan Data Primer 2018

Berdasarkan Uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa variabel strategi promosi memiliki nilai signifikansi 0.062 dimana lebih besar dari 0.05 sehingga variabel strategi promosi terdistribusi dengan normal. Variabel *Percieved ease to use* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.082 sehingga variabel *Percieved ease to use* juga dapat dinyatakan terdistribusi normal. Variabel *Intention To Use* juga terdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.065.

Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini dilakukan dengan melihat diagram *scatterplot* dimana data dapat dikatakan lulus uji heteroskedastisitas bila memiliki titik-titik yang tersebar tanpat membentuk pola. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan pada regresi MRA. Berikut adalah hasil uji *scatterplot*:

1956
Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Data Primer 2018

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar tanpa membentuk pola sehingga masing-masing variabel dinyatakan telah lulus uji heteroskedastisitas.

Uji Regresi Sederhana

Pengujian model regresi sederhana memiliki nilai persamaan sebagai berikut setelah pengolahan data

$$Intention\ to\ Use = 7.917 + 0.415\ Strategi\ promosi + e$$

Dapat diartikan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel *intention to use* sebesar 0.415 artinya jika strategi promosi yang diterapkan oleh Telkomsel semakin bagus maka semakin bertambah minat penggunaan T-Cash oleh konsumen. Pada pengujian regresi sederhana dan pengaruh variabel promosi sebesar 17,3% dimana sisanya sebesar 82,7% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Berikut ini adalah hasil uji regresi sederhana :

Tabel 7
Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,917	1,071		7,389	,000
	Strategi Promosi	,415	,075	,416	5,564	,000

a. Dependent Variable: Intention To Use

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,167	3,130

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Intention To Use

Sumber : Olahan Data Primer 2018

Uji Analisis Regresi Moderasi

Pengujian model regresi moderasi setelah diuji memiliki nilai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Intention to Use} = -1.136 + 1.025 \text{ Strategi Promosi} + 0.680 \text{ Perceived Ease to Use} - 0.046 \text{ Konstanta Moderasi} + e$$

Berdasarkan pengujian MRA ini dapat kita lihat bahwa pengaruh variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *percieved ease to use* sebagai variabel regresi memiliki nilai positif sebesar 0.680 sehingga semakin banyak *Percieved ease to use* yang dapat diterima oleh konsumen maka akan menambah *intention to use* konsumen Telkomsel. Namun sebagai variabel moderasi pengaruh *perceived ease to use* memiliki nilai negative terhadap pengaruh strategi promosi pada minat menggunakan T-Cash oleh konsumen Telkomsel sehingga dapat dinyatakan semakin besar nilai *perceived ease to use* yang diberikan oleh konsumen maka semakin mengurangi pengaruh yang diberikan strategi promosi terhadap minat menggunakan T-Cash oleh. Berikut ini adalah hasil pengujian MRA

Tabel 8
Uji Regresi MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,136	4,240		-,268	,789
	Strategi Promosi	1,025	,305	1,028	3,358	,001
	Perceived Ease To Use	,680	,307	,739	2,214	,028
	Moderating variabel	-,046	,022	-,949	-2,072	,040

a. Dependent Variable: Intention To Use

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	,201	,184	3,098

a. Predictors: (Constant), Moderating variabel, Strategi Promosi, Perceived Ease To Use

b. Dependent Variable: Intention To Use

Sumber : Olahan Data Primer 2018

Nilai R Square sebelum pengujian MRA adalah sebesar 17,3% sedangkan setelah MRA adalah sebesar 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *Perceived ease to use* menambah pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap *intention to use* T-Cash.

Pembahasan

Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* T-cash

Strategi promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use* T-Cash pada konsumen yang berdomisili di kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel strategi promosi yang memiliki koefisien positif yaitu sebesar 1,025. Variabel strategi promosi juga dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan

penelitian penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2009) mengenai strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada studi kasus StarOne di area Jakarta Pusat.

Perceived Ease to Use* merupakan variabel moderasi terhadap pengaruh strategi pemasaran pada *Intention to Use

Variabel *percieved ease to use* memiliki pengaruh yang negatif terhadap pengaruh strategi pemasaran pada *intention to use* hal ini ditunjukkan dengan hasil uji MRA dimana variabel *percieved ease to use* memiliki konstanta -0.046. Variabel *percieved ease to use* juga dinyatakan sebagai variabel moderasi karena pada pengujian MRA nilai signifikansi variabel XZ lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,04. Dengan demikian semakin tinggi nilai *percieved ease to use* maka akan semakin kecil pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran terhadap *intention to use* konsumen telkomsel. Dengan demikian penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Percieved ease to use* memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi pada model penelitian ini. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Rakhmawati (2013) dimana beliau menyatakan bahwa *Percieved ease to use* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu berdasarkan beberapa responden kemudahan yang diberikan oleh telkomsel justru membuat mereka akan menjadi lebih boros, sehingga terkadang mereka lebih memilih untuk tidak menggunakan T-Cash.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi dari Telkomsel memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* konsumen T-Cash di Semarang. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi sederhana memiliki koefisien positif dan uji t dimana nilai signifikansi dari variabel strategi promosi lebih kecil dari 0,05. Sehingga semakin bagus strategi promosi yang di terapkan oleh telkomsel dalam hal ini secara khusus pada bagian T-Cash maka akan semakin meningkat *intention to use* konsumen.

Pada penelitian ini juga terdapat variabel *Perceived ease to use* yaitu variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan jika responden beranggapan bahwa T-Cash mudah digunakan maka pengaruh Strategi Promosi terhadap *Intention to Use* melemah. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai *r square* dimana nilai *r square* dari pengujian *moderating regression analysis* lebih besar dari hasil uji regresi sederhana. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease to use* menambah pengaruh variabel strategi promosi terhadap *intention to use* konsumen T-Cash yang berdomisili di kota Semarang.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan yang telah di bahas peneliti maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Dewa (2009) yang menyatakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana semakin strategi promosi yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Purnama (2012) yang menyatakan bahwa *Perceived of Use* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived of Use* memiliki hasil negatif. Sehingga semakin banyak kemudahan yang akan didapatkan oleh konsumen maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Implikasi Terapan

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian ini dengan menambahkan indikator-indikator tertentu untuk mendukung pengaruh dari variabel penelitian ini.

2. Bagi Telkomsel

Telkomsel telah menerapkan strategi promosi yang sesuai bagi konsumen yang berdomisili di kota Semarang, serta diharapkan tetap menjaga agar strategi yang di terapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Telkomsel juga diharapkan menambah fitur-fitur agar mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dengan T-Cash, sehingga semakin banyak konsumen yang berminat menggunakan T -Cash.

Keterbatasan Penelitian

Hal utama yang menjadi keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti masih belum dapat menampilkan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan peneliti hanya menemukan sebesar 17,3% pada saat pengujian regresi sederhana, dan sebesar 20,1% pada pengujian MRA. Sehingga 79,9% masih belum dapat peneliti jelaskan dalam penelitian ini. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Ease to Use memiliki pengaruh yang negative sebagai variabel moderasi.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel - variabel lain.

Daftar Pustaka

- Agus Nurrahmanto, Prasetyo. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking.”
- Arifin, Endro, and Achmad Fachrodji. 2015. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan.” *MIX V* (1): 124–43.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Muftafida. 2015. *Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking*.
- Bank Indonesia. 2014. “Tentang Uang Elektronik (Electronic Money).” 18/8/PBI/2014. Indonesia.
- Davis, G.D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology” *13 No 5*: 319–39.
- Dewa, Kusuma Ndaru. 2009. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus StarOne Di Area Jakarta Pusat)*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Given, L.M. 2008. “The Sage Encyclopedia of Research Methods.” Thousands Oaks.
- Gozhali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian Dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- Hartono, Jogiyarto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Edited by Andi. Yogyakarta.

- Hawkins, D.I, and D.L Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11thed. New York: The McGraw-Hill.
- Hidayat, Taufik, and Nina. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19*. Jakarta: Mediakita.
- Indonesia, CNN. 2017. "T-Cash Mencapai 10 Juta Pengguna." <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171206113527-213-260452/punya-10-juta-pengguna>.
- Irmadhani. 2012. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kim, Hyun Joo, Lee, Soo Jong & Shin, In Chul. 2013. "Design and Implementation of In House Electronic Money Using Java Cards." *International Journal of Smart Home* 7 No.5: 103–14.
- Kompas.com. 2017. "N."
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12thed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma Dewa, Ndaru. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lamb, Hair, and McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nunik, Yuli. 2013. *PENGARUH KEPERCAYAAN, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE FORUM JUAL BELI KASKUS*.

Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. 9th ed. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Payment Digital., Telkomsel.com. 2017. "Telkomsel T-Cash." Accessed January 1. <https://digitalpayment.telkomsel.com/>.

Purnama, Cahaya Agung. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri*. Semarang: Universitas Dipenogoro.

Putri, Alit Trihernindya Koesetyo, Bustanul Arifin Noer, and Satria Fadil Persada. 2017. "Information Richness, Retailer Brand, Extended Offers Pada Niat Beli Konsumen Menggunakan T-Cash." *Jurnal Sains Dan Seni* 6 (1).

Rachmatunnisa. 2016. "NFC Jadi Senjata Penetrasi T-Cash Telkomsel." *From Inet.detik.com*.

Razak, Ismail. 2016. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta." *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4 (2).

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*. 8 th. New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yuli Winayu, Nunik. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN 1: Kuesioner

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir yang sedang dirancang oleh penulis sebagai salah satu mahasiswa di Universitas Kristen Satya Wacana, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen, dengan judul penelitian mengenai **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Intention To Use E-Money Dengan Perceived Ease To Use Sebagai Variabel Moderasi”**, untuk itu penulis berharap agar saudara/saudari berkenan melakukan pengisian kuesioner yang berisi pernyataan, serta akan sangat berarti bila dijawab dengan jujur dan benar tanpa ada satu pun pernyataan yang terlewatkan. Hasil dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, dan juga kerahasiaannya pun terjamin oleh peneliti dengan cara nama responden tidak perlu dicantumkan di dalam kuesioner ini, oleh karena itu kami berharap saudara/saudari dapat menjawab seluruh pertanyaan yang ada.

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam kuisisioner ini, jawablah pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan jujur / sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
2. Silahkan ambil waktu sejenak untuk membaca setiap intruksi yang diberikan sebelum mengisi kuisisioner.

Petunjuk Pengisian

Responden dimohon untuk mengisi beberapa pernyataan, berilah tanda (√) sesuai kondisi yang terjadi dalam pribadi maupun kehidupan responden dengan pilihan jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Strategi Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemberian promosi T-Cash sangat menarik.					
2	Potongan harga menarik perhatian anda					
3	Iklan T-Cash mudah dimengerti oleh masyarakat luas.					
4	Tenaga penjual T-Cash berhasil meyakinkan saya untuk menggunakan T-Cash.					

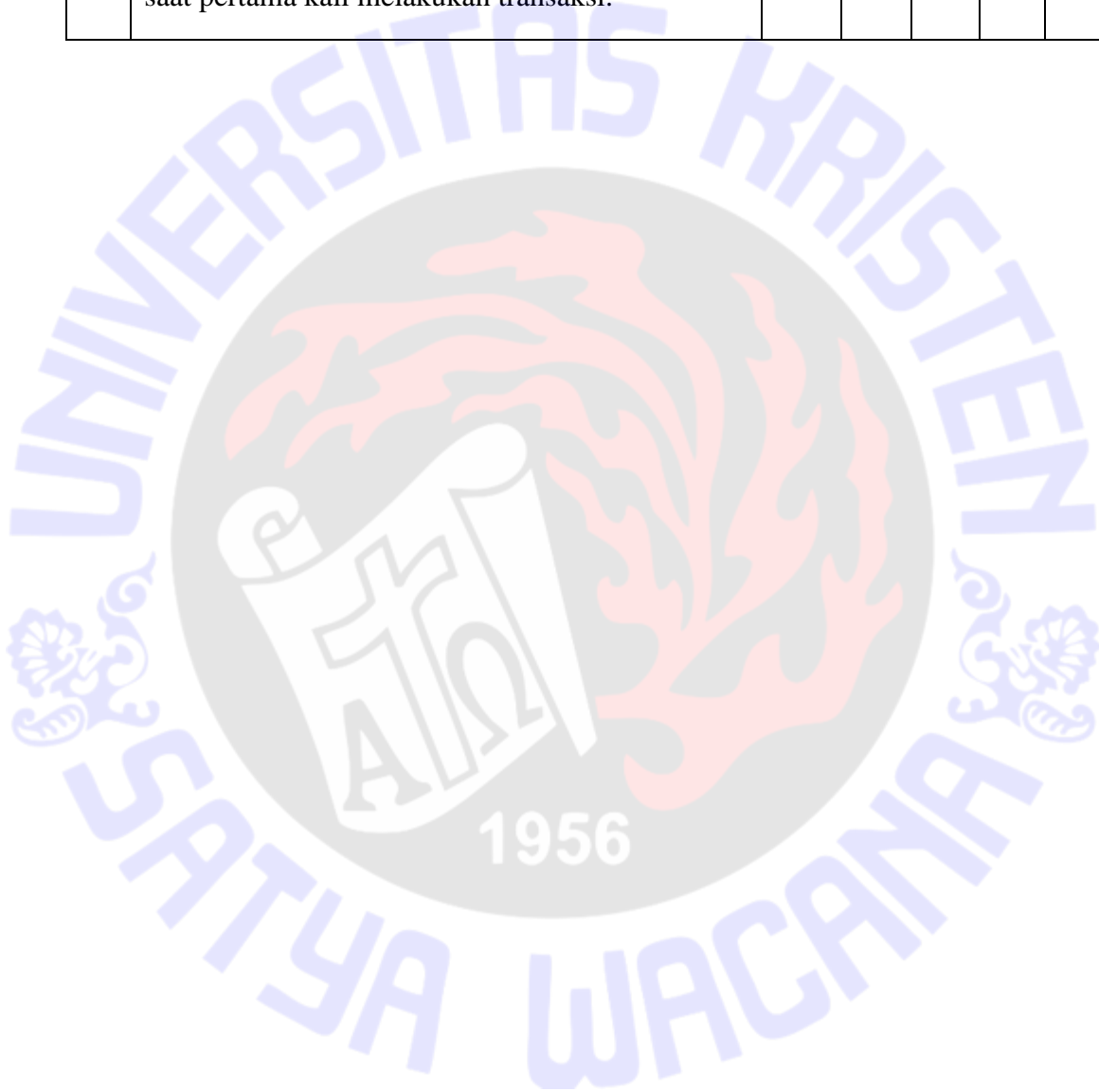
Intention To Use

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash.					
2	Saya berminat untuk mencari informasi tentang T-Cash.					
3	Saya berminat untuk merekomendasikan T-Cash ke orang terdekat saya.					
4	Saya berminat untuk menggunakan T-Cash.					

Perceived Ease To Use

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1	T-Cash mudah digunakan.					
2	T-cash tidak sering terjadi <i>error</i> .					
3	T-Cash membuat transaksi lebih cepat.					
4	Saya dapat menggunakan T-Cash dengan baik saat pertama kali melakukan transaksi.					



Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

Strategi Pemasaran

Correlations

		P1	P2	P4	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,476**	,516**	,570**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	,476**	1	,621**	,563**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	,516**	,621**	1	,574**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	,570**	,563**	,574**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	,795**	,815**	,817**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Intention To Use

Correlations

		P1	P2	P4	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,429**	,563**	,579**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	,429**	1	,627**	,490**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	,563**	,627**	1	,560**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	,579**	,490**	,560**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	,800**	,778**	,855**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Ease To Use

Correlations

		P1	P2	P4	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,521**	,586**	,522**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P2	Pearson Correlation	,521**	1	,518**	,526**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P4	Pearson Correlation	,586**	,518**	1	,512**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
P3	Pearson Correlation	,522**	,526**	,512**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	,828**	,787**	,808**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas

Strategi Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

Intention To Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Perceived Ease To Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi Promosi	Perceived Ease To Use	Intention To Use
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13,97	12,93	13,71
	Std. Deviation	3,442	3,727	3,430
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,069	,071
	Positive	,071	,061	,071
	Negative	-,071	-,069	-,067
Test Statistic		,071	,069	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c	,082 ^c	,065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi

Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,917	1,071		7,389	,000
	Strategi Promosi	,415	,075	,416	5,564	,000

a. Dependent Variable: Intention To Use

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,167	3,130

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Intention To Use

Uji Regresi MRA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,136	4,240		-,268	,789
	Strategi Promosi	1,025	,305	1,028	3,358	,001
	Perceived Ease To Use	,680	,307	,739	2,214	,028
	Moderating variabel	-,046	,022	-,949	-2,072	,040

a. Dependent Variable: Intention To Use

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	,201	,184	3,098

a. Predictors: (Constant), Moderating variabel, Strategi Promosi, Perceived Ease To Use

b. Dependent Variable: Intention To Use

Lampiran 6 : Gambar Penelitian

Uji Heteroskedastisitas

