

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber terdahulu sebagai referensi serta bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian sekarang. Para peneliti tersebut adalah sebagai berikut :

2.1.1 Supriya (2010)

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya “*Impersonalisation of electronic money: implications for bank marketing*” yang diteliti oleh Supriya (2010). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah masalah pengaruh pengetahuan produk, promosi, kepercayaan, serta persepsi manfaat yang berpengaruh secara signifikan terhadap faktor sosial dan budaya yang ada di Australia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *survey*. Kegiatan pengumpulan data berupa wawancara dan pengisian kuesioner oleh pengguna uang elektronik di Australia. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Structural Equation Modeling*, *Penalty Reward Analysis*, *Customer Satisfaction Index* serta *Customer Loyalty Index*. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 25 atribut yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi *Service Quality*, yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Persamaan :

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang sama-sama meneliti tentang promosi suatu produk.

Perbedaan :

- a. Lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di Australia, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- b. Kegiatan pengumpulan data pada peneliti terdahulu dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Sedangkan pada peneliti yang dilakukan sekarang, media pengumpulan data hanya dengan menggunakan kuesioner.

2.1.2. Habsari Candraditya dan Idris (2013)

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” peneliti tertarik untuk meneliti minat menggunakan salah satu uang elektronik yaitu Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang tidak hanya digunakan sebagai kartu identitas namun juga sebagai alat pembayaran. Minat menggunakan ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengaruh minat menggunakan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain pengetahuan produk, persepsi manfaat, serta kesesuaian harga saldo minimum untuk menggunakan produk. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat (*Dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian, yaitu Minat Menggunakan (*Intention to Use*) (Y). Sedangkan variabel bebas (*Independent variable*) yang digunakan adalah pengetahuan produk (X1), persepsi manfaat

(X2), dan kesesuaian harga (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memiliki kartu Flazz BCA. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *Stratified random sampling* dengan menggunakan kuesioner.

Persamaan :

- a. Variabel terikat yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan sekarang yaitu minat menggunakan. Sedangkan variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga.
- b. Media pengumpulan data yang dilakukan penelitian sekarang sama dengan peneliti terdahulu yaitu dengan menggunakan metode kuesioner.
- c. Obyek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pengguna kartu Flazz BCA.

Perbedaan :

- a. Pada penelitian terdahulu, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa pengguna kartu Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sedangkan peneliti yang dilakukan sekarang menggunakan populasi pengguna kartu Flazz BCA di Surabaya.
- b. Variabel yang digunakan pada peneliti terdahulu hanya menggunakan pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga. Sedangkan pada peneliti yang sekarang dilakukan adalah dengan menambah satu jenis variabel yaitu daya tarik promosi.

2.1.2 Purnama dan Widiyanto (2012)

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” peneliti tertarik untuk meneliti minat membeli e- toll *card* di kota Semarang. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen terhadap e-toll *card* (Y). Sedangkan Variabel-variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Persepsi Kemanfaatan (X_3), dan Harga (X_4). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pada usia 17 – 60 tahun yang pada umumnya sering menggunakan kendaraan roda empat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*.

Persamaan :

- a. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu Promosi (X_1), Persepsi Kemanfaatan (X_2), dan Harga (X_3).
- b. Jenis data yang digunakan yaitu menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Perbedaan :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli konsumen terhadap e-toll *card* (Y). Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat menggunakan kartu Flazz BCA (Y).
- b. Populasi yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah kota Semarang. Sedangkan populasi yang digunakan oleh peneliti sekarang yaitu pengguna kartu Flazz BCA di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Supriya Sigh (2010)	Purnama dan Widiyanto (2012)	Habsari Candraditya dan Idris (2013)	Peneliti Sekarang (2014)
Judul	<i>“Impersonalisation of electronic money: implications for bank marketing”</i>	“Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang”	“Analisis Penggunaan Uang Elektronik”	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam menggerakkan <i>financial iclusion</i> di Surabaya
Variabel Bebas	Pengetahuan Produk (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3), Persepsi Manfaat (X4)	Daya Tarik Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kemanfaatan (X3), Harga (X4)	Pengetahuan produk(X1), Persepsi manfaat (X2), Kesesuaian Harga (X3)	Daya Tarik Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), Persepsi Manfaat (X3), Kesesuaian Harga (X4)
Variabel Terikat	Faktor sosial dan budaya	Minat Membeli	Minat Menggunakan	Minat Menggunakan
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Stratified random sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Stratified random sampling</i>	– <i>Non probabilty sampling</i> – <i>Accidental sampling</i>
Lokasi	Australia	Semarang	Universitas Diponegoro	Surabaya
Hasil	Pengetahuan Produk, Promosi, Kepercayaan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor sosial dan budaya di Australia	Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat membeli e-toll card	Pengaruh kesesuaian harga dan persepsi manfaat memiliki pengaruh secara positif terhadap minat menggunakan. Sedangkan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA.	– Daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA. – Pengetahuan Produk dan Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif namun mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA. – Kesesuaian Harga berpengaruh secara negatif dan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA.

2.2 Landasan Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu penjelasan masing-masing variabel seperti daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat serta kesesuaian harga.

2.2.1 Uang Elektronik

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 mengenai uang elektronik (*electronic money*), uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

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

Beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran *non-tunai* lainnya, antara lain :

- a. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil, disebabkan nasabah tidak perlu

menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian.

- b. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan uang elektronik dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.
- c. *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu uang elektronik melalui berbagai sarana yang disediakan oleh penerbit.

Berdasarkan media yang digunakan untuk merekam nilai uang yang telah dikonversi kedalam format elektronik, produk *e-money* umumnya dikategorikan atas dua kelompok yaitu *card-based product* dan *software based product*.

- a. *Card based product (prepaired card)*

E-money dalam bentuk ini sering juga disebut sebagai *electronic purses*. *Card bases product* pada prinsipnya dimaksudkan untuk pembayaran yang bersifat langsung (*face to face*), namun demikian saat ini beberapa *card based product* juga dapat digunakan pembayaran via internet dengan menambahkan alat tertentu pada komputer pengguna.

- b. *Software based product (prepaired software)*

Sering juga disebut dengan *digital cash*. Produk *e-money* yang masuk dalam kelompok ini pada prinsipnya merupakan suatu aplikasi (*software*) yang kemudian di install kedalam suatu *Personal Computer (PC)* yang

dijalankan dengan *operating system* yang standard. Produk ini dikembangkan untuk melakukan transaksi melalui suatu jaringan komputer (internet).

2.2.2 Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2009;219) menjelaskan bahwa pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan *audience*. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand
- b. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan *market share*
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggan baru.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:221) mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2.3 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai petunjuk instrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan pada saat produk dievaluasi sebelum melakukan kegiatan pembelian (Zeithaml dalam Roslina, 2009). Jadi pengetahuan akan suatu produk merupakan yang pertama dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Pengetahuan konsumen mengenai atribut-atribut yang ada dalam sebuah produk dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk Peter & Olson (2008:71). Pengetahuan tentang produk dibedakan menjadi dua oleh konsumen :

a. Atribut Abstrak

Jenis atribut ini memiliki karakteristik yang tidak berwujud (*intangible*) dan cenderung subyektif, misalnya : kenyamanan dalam menggunakan produk, kemudahan dalam menggunakan produk dan lain sebagainya.

b. Atribut Konkrit

Jenis atribut yang mencerminkan karakteristik fisik dan nyata (*tangible*) dari suatu produk, misalnya : menggunakan teknologi *chip card*, jumlah *merchant*, bentuk desain kartu dan lain sebagainya.

Pengetahuan atas suatu produk juga dapat didasarkan dengan kebiasaan yang telah dilakukan oleh konsumen (Park dan Lesig, dalam Rosalia, 2009). Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempunyai kemampuan yang lebih tinggi dalam pengenalan, analisis, dan kemampuan logis sehingga konsumen jenis ini akan menyaring informasi yang ada dengan lebih baik sebelum menggunakan produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah akan menggunakan produk berdasarkan pengaruh luar saja seperti harga dari sebuah produk tersebut (Rosalia, 2009).

2.2.4 Presepsi Manfaat

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Persepsi yang diinginkan perusahaan bisa sangat berbeda dengan persepsi pasar atau konsumen. Ada beberapa hal yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap obyek yang sama karena dipengaruhi oleh pembentukan persepsi, yaitu (Kotler,2009) :

1. Tahap awal (*exposure*), dimana konsumen menerima informasi melalui indera mereka.
2. Tahap atensi (*attention*), dimana konsumen mengalokasikan kapasitasnya untuk memproses informasi dalam bentuk stimuli (rangsangan). Stimuli mempengaruhi respon konsumen memilih informasi yang diinginkan dan disukai melalui stimuli primer (produk) dan stimuli sekunder (bentuk

komunikasi yang mempengaruhi konsumen melalui kata-kata, gambar, *symbol*, warna yang terasosiasi dengan produk). Untuk memenangkan persaingan, biasanya pemasar harus lebih fokus pada stimuli sekunder.

3. Tahap pemahaman, dimana konsumen menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan informasi yang jelas. Pada tahap ini persepsi terbentuk, umumnya konsumen hanya mengingat atribut yang baik tentang merek yang disukainya, tetapi melupakan atribut baik yang ada pada merek yang tidak disukainya.

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

Sedangkan Rahmatsyah (2011) dalam penelitiannya mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan apabila seorang konsumen atau calon konsumen akan menggunakan suatu produk baru yang memiliki teknologi terbaru dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang tersebut terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih produktif, cepat, dan menghasilkan pekerjaan yang baik.

Dalam penelitian Duta (2012) mengenai persepsi manfaat dan minat menggunakan, mengatakan bahwa persepsi atas manfaatakan dirasakan setelah menggunakan suatu produk dan akan berdampak terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk yang diinginkan.

2.2.5 Kesesuaian Harga

(Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukan penawaran kerja kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Harga memegang peranan penting dalam konsep pemasaran karena harga dapat memberikan pengaruh yang baik atau buruk bagi penjualan perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insetif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan

pembelian diluar musim. Penetapan harga diskon menjadi strategi di banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini, diantaranya :

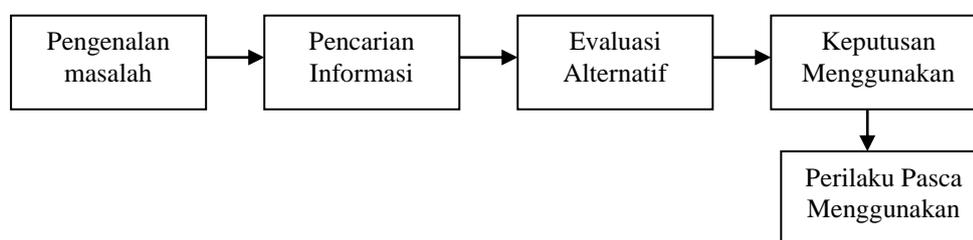
- a) Penetapan harga pemimpin kerugian
- b) Penetapan harga acara khusus
- c) Pembiayaan berbunga rendah
- d) Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
- e) Jaminan dan kontrak jasa
- f) Diskon psikologis

Strategi penetapan harga promosi sering menjadi *zero sum game* (situasi dimana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil pesaing menirunya dan startegi ini menjadi tidak efektif. Jika tidak berhasil, strategi ini membuat perusahaan membuang-buang uang yang seharusnya dapat dipakai dalam sarana pemasaran lainnya, seperti membangun kualitas produk dan jasa atau memperkuat citra produk melalui iklan.

Dalam produk uang elektronik, harga dapat juga diartikan sebagai nilai yang perlu ditukarkan menjadi suatu bentuk setoran minimal yang dapat disimpan didalam uang elektronik agar produk tersebut dapat dirasakan manfaatnya. Sehingga kesesuaian harga setoran minimal yang perlu ditukarkan tersebut dapat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik.

2.2.6 Minat Menggunakan

(Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan, dan perilaku pasca menggunakan.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1

2.2.7 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan

Didukung penelitian terdahulu oleh Purnama (2012) dalam jurnalnya “Minat Beli *E-Toll Card* di kota Semarang” dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa hubungan daya tarik promosi dengan minat beli konsumen adalah apabila promosi tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.8 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” yang dilakukan oleh Habsari menyatakan bahwa variabel

pengetahuan produk memiliki hasil regresi positif terkecil dibandingkan kedua variabel lainnya. Namun variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan, karena berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai probabilitas signifikan yang dihasilkan variabel pengetahuan produk lebih besar daripada *level of signifikan*. Sehingga faktor pengetahuan produk merupakan faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta menjadi faktor yang kurang diperhatikan untuk membangkitkan minat menggunakan alat pembayaran kartu Flazz BCA.

2.2.9 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” yang dilakukan oleh Habsari menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat menghasilkan hasil regresi positif dan signifikan dengan nilai yang lebih kecil daripada variabel kesesuaian harga namun lebih besar dari variabel pengetahuan produk. Sehingga semakin besar persepsi manfaat yang dimiliki mahasiswa terhadap produk terkait maka semakin besar minat mahasiswa dalam menggunakannya.

Didukung penelitian terdahulu oleh Purnama (2012) dalam jurnalnya “Minat Beli *E-Toll Card* di kota Semarang” dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa Hubungan antara persepsi manfaat dengan minat beli yaitu semakin konsumen menilai barang tersebut memiliki manfaat maka semakin besar pula minat belinya.

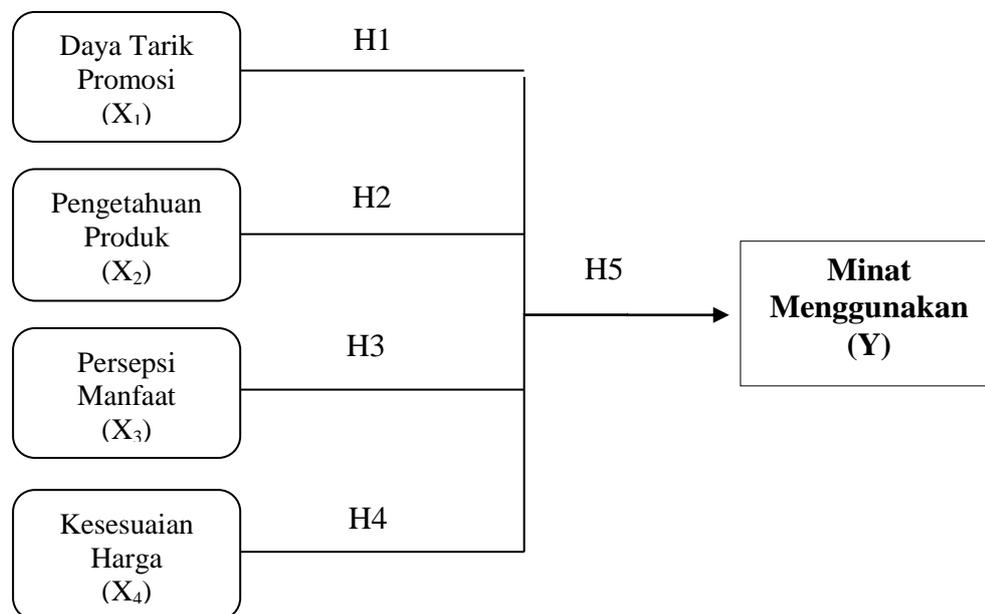
2.2.10 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik” yang dilakukan oleh Habsari menyatakan bahwa faktor kesesuaian harga menjadi faktor yang paling mempengaruhi minat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Didukung penelitian terdahulu oleh Purnama (2012) dalam “Minat Beli *E-Toll Card* di kota Semarang” dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan *e-toll card* dengan arah positif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti bagaimana pengetahuan konsumen, persepsi konsumen akan manfaat, serta kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

H₂ : Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

H₃ : Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya

H₄ : Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.

H₅ : Daya tarik promosi, pengetahuan produk, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA di Surabaya.