

## **PETA *POSITIONING* UANG ELEKTRONIK BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT DI INDONESIA TAHUN 2017**

---

**Nisa Salsabila**

e-mail: nisalsabilaa@gmail.com

**Refi Rifaldi Windya Giri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

### ***Abstract***

*Background of this research is the appearance of electronic money in Indonesia which is substitution of cash transaction. There are five objects that will be observed, they are Mandiri e-money, Flazz BCA, BRIZZI, cellular phone's account, and Tapcash BNI. This research intends to give a representation of positioning maps about electronic money based on people's perception who both use and do not use e-money in Indonesia 2017. Nonprobability sampling was used and the technique of analysis data is multidimensional scaling. The result of perception based on similarity showed that Flazz BCA and Mandiri e-money, BRIZZI and Tapcash BNI were alike. However, it was not similar to cellular phone's account. Result of perception by attributes showed that the user of e-money perceive that Mandiri e-money was the best amongst the others, while non-electronic money user claimed that Flazz BCA was the best.*

**Keywords :** *positioning, electronic money, perception, perceptual map, multidimensional scaling*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya perkembangan uang elektronik di Indonesia yang menggantikan transaksi tunai. Penelitian ini dilakukan pada lima objek yaitu Mandiri e-money, Flazz BCA, BRIZZI, Rekening Ponsel dan Tapcash BNI. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran peta *positioning* mengenai uang elektronik berdasarkan persepsi masyarakat yang menggunakan dan tidak menggunakan uang elektronik di Indonesia tahun 2017. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik analisis data menggunakan multi dimensional *scaling*. Hasil persepsi berdasarkan kemiripan menunjukkan bahwa uang elektronik merek Flazz BCA dan Mandiri e-money dan pada merek BRIZZI dan Tapcash BNI memiliki kemiripan antar produknya. Namun, merek Rekening Ponsel tidak memiliki kemiripan. Hasil persepsi berdasarkan atribut, pengguna mempersepsikan Mandiri e-money paling unggul dan bukan pengguna mempersepsikan Flazz BCA paling unggul.

**Kata Kunci :** *positioning, uang elektronik, persepsi, perceptual map, multidimensional scaling*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah sistem pembayaran dari sistem pembayaran tunai ke non tunai. Dengan perkembangan tersebut menjadikan sebuah inovasi bagi perusahaan penyedia sistem pembayaran dengan mengikuti perkembangan saat ini dengan memunculkan sistem pembayaran elektronik.

Salah satu inovasi dari sistem pembayaran non tunai adalah *Electronic Money* atau uang elektronik. Menurut *Bank for International Settlements* yang dikutip dalam Hidayati et.al (2006:4) *e-money* didefinisikan sebagai *stored-value* atau prepaid produk dimana catatan dana atau value yang tersedia untuk konsumen disimpan pada perangkat elektronik yang di miliki. Saat ini, Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara di ASEAN dalam hal sistem pembayaran kartu elektronik. Di Indonesia, pembayaran transaksi tunai mencakup 99,4% artinya sistem pembayaran non tunai hanya sebesar 0,6% menurut penelitian Info, Gerai (2014), walaupun demikian jumlah uang elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang tinggi (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Uang Elektronik yang Beredar di Indonesia

Tahun	Jumlah Instrumen
2009	3.016.272
2010	7.914.018
2011	14.299.726
2012	21.869.946
2013	36.225.373
2014	35.738.233
2015	34.314.795
2016 (per Juli 2016)	40.875.095

Sumber: Bank Indonesia, 2016

Di Indonesia terdapat 20 penyedia uang elektronik yang terdiri dari perusahaan telekomunikasi dan perbankan (Tabel 2). Penelitian ini mengambil objek terhadap perusahaan penyedia uang elektronik yang berasal dari perbankan. Pada tahun 2014 Bank Indonesia merancang “Gerakan Nasional Non Tunai” (GNNT) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap instrumen non tunai, GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non-tunai sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya menurut penelitian Info, Gerai (2014).

Tabel 2. Daftar Penerbit Uang Elektronik

No.	Nama Penerbit
1.	BPD DKI Jakarta
2.	Bank Mandiri
3.	Bank Central Asia
4.	PT. Telekomunikasi Indonesia
5.	PT. Telekomunikasi Seluler
6.	Bank Mega
7.	PT. SKYE SAB Indonesia
8.	PT. Indosat
9.	Bank Negara Indonesia
10.	Bank Rakyat Indonesia
11.	PT. XL Axiata
12.	PT. FINNET Indonesia
13.	PT. Artajasa Pembayaran Elektronis
14.	Bank Permata
15.	Bank CIMB Niaga
16.	PT. Nusa Satu Inti Artha
17.	PT. Bank NationalNobu
18.	PT. Smartfren Telecom
19.	PT. MVCOMMERCE Indonesia
20.	PT. WITAMI Tunai Mandiri

Sumber : bi.go.id

Terdapat 5 merek uang elektronik yang memiliki transaksi dan peredaran uang elektronik tertinggi di Indonesia yaitu Mandiri *e-money*, Flazz BCA, BRIZZI, Rekening Ponsel dan *Tapcash* BNI. Peredaran jumlah uang elektronik dan jumlah transaksi pada tahun 2015 dari masing-masing kelima uang elektronik ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Bank yang Memiliki Jumlah Peredaran dan jumlah Transaksi Tertinggi tahun 2015 pada produk Uang Elektronik

No.	Nama Perusahaan	Nama E-Money	Jumlah Uang elektronik Yang Beredar	Jumlah Transaksi
1	Bank Mandiri	Mandiri e-money	6,7 Juta	252juta
2	Bank Central Asia	Flazz Bca	8,6 Juta	46 Juta
3	Bank Rakyat Indonesia	Brizzi	3,6 Juta	5 juta
4	Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	1,4 Juta	5 Juta
5	Bank Negara Indonesia	Tap Cash BNI	300 ribu	3 Juta

Sumber: Laporan Tahunan Bank Mandiri 2015; Laporan Tahunan BCA 2015; bankmandiri.co.id; Laporan Tahunan CIMB Niaga 2015 dan danamon.co.id

Faktor-faktor yang menjadi kelebihan uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai yaitu lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai khususnya untuk transaksi bernilai kecil, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dan dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan (Hidayati et.al, 2016).

Tabel 4. Fitur-Fitur

	Mandiri e-money	Flazz BCA	BRIZZI	Reke- ning Ponsel	Tap- cash BNI
Menggunakan chip	✓	✓	✓	✓	✓
Dapat diisi ulang	✓	✓	✓	✓	✓
Tidak perlu menjadi nasabah bank tersebut	✓	✓	✓	✓	✓
Maksimal saldo Rp 1.000.000	✓	✓	✓	-	✓
Dapat untuk pembayaran transaksi (Minimarket, Supermarket, Food&Beverage, dan merchant lainnya)	✓	✓	✓	✓	✓
Dapat untuk pembayaran Tol	✓	✓	✓	-	✓
Dapat untuk pembayaran tagihan rutin	✓	✓	✓	✓	✓
Tahun Terbit		-	-		-
Sumber	Bank- mandiri. co.id	Bca. co.id	Bri. co.id	Cim- niaga. com	Bni. co.id

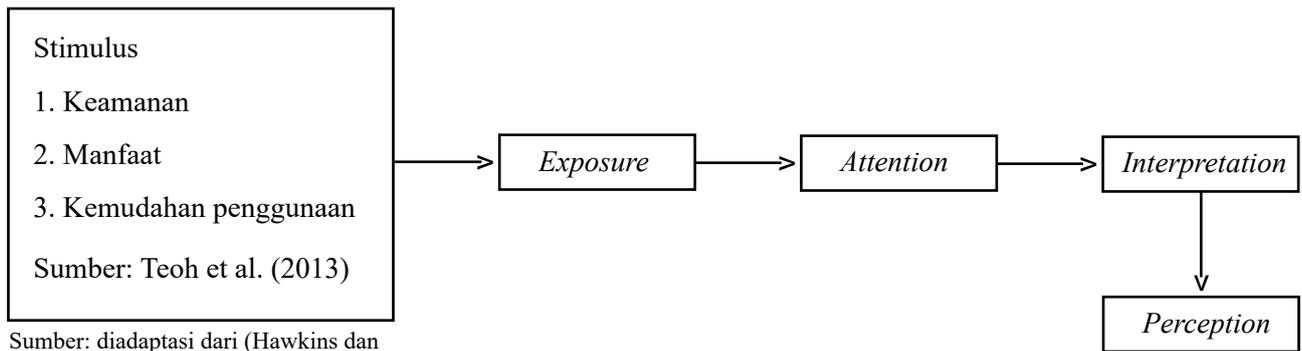
Dilihat dari Tabel 4 fitur-fitur yang diberikan perusahaan kepada konsumen, satu sama lain tidak jauh berbeda. Fitur masing-masing merek uang elektronik memiliki kesamaan seperti dapat diisi ulang, tidak perlu menjadi nasabah bank tersebut dan dapat digunakan untuk pembayaran transaksi sehari-hari. Dengan melihat kesamaan antara merek uang elektronik maka perlu adanya persepsi masyarakat untuk mengetahui merek uang elektronik yang lebih unggul.

Perkembangan uang elektronik akan berdampak pada persaingan penyedia produk uang elektronik yang semakin kompetitif dengan memberikan fitur-fitur yang dapat menggantikan pembayaran tunai. Dengan melihat fitur-fitur kelima objek uang elektronik yang tidak jauh berbeda, maka perlu adanya persepsi masyarakat untuk melihat posisi penyedia produk uang elektronik yang akan menjadi strategi perusahaan tersebut.

Pemilihan atribut uang elektronik diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa atribut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih uang elektronik. Pada penelitian terdahulu terdapat atribut-atribut yang paling sering digunakan dalam penelitian antara lain yaitu *Benefit* (Manfaat), *Security* (Keamanan) dan *Ease of use* (Kemudahan). Penelitian yang menggunakan atribut-atribut tersebut yaitu penelitian dari Teoh et.al mengenai persepsi *e-payment*. Pada penelitian Teoh et.al yaitu meneliti persepsi konsumen dalam menggunakan *e-payment* di Malaysia. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama akan meneliti persepsi. Menurut Hord (2005) yang di kutip dalam Teoh et. al (2013:467) bahwa *e-payment* mewakili segala jenis pembayaran non-tunai yang tidak melibatkan cek kertas. Pada penelitian ini berobjek uang elektronik yang merupakan sistem pembayaran *e-payment* karena uang elektronik merupakan jenis pembayaran non-tunai.

Atribut tersebut dipilih karena menurut Teoh et al. (2013) bahwa manfaat, kemampuan diri dan kemudahan penggunaan signifikan terhadap persepsi konsumen yang artinya perlu adanya perhatian lebih dari lembaga perbankan, penyedia fasilitas transaksi *online* dan pengembang perangkat lunak. Selain itu menurut Purnama dan Widiyanto (2012) bahwa kemudahan dan manfaat dapat mempengaruhi minat konsumen *e-toll card*. Namun, dalam penelitian Teoh et al. (2013) menunjukkan tidak signifikan pada atribut keamanan dan kepercayaan karena konsumen percaya bahwa sistem keamanan yang disediakan oleh lembaga penyedia dan responden menyadari bahwa bank-bank mengambil langkah untuk melindungi privasi dan mencegah terjadinya penipuan. Maka dari itu, keamanan dan kepercayaan tidak dapat di abaikan. Para pembuat kebijakan, lembaga perbankan, penyedia fasilitas transaksi *online* dan pengembang perangkat lunak memiliki peran penting untuk menjamin kepercayaan dan keamanan sistem.

Terdapat penelitian terdahulu yang mendasari bahwa atribut kepercayaan dan keamanan tidak dapat di abaikan yaitu penelitian Kim et.al (2010) karena dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa keamanan yang dirasakan konsumen secara positif berhubungan dengan kepercayaan yang dirasakan konsumen dan penggunaan sistem pembayaran elektronik. Efek dari perlindungan teknis dan sekuritas yang terdapat pada persepsi konsumen terhadap keamanan dan kepercayaan adalah valid. Maka disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: diadaptasi dari (Hawkins dan Motherbaugh, 2013:272)

Gambar 1. Proses Persepsi

Pada kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak dimasukkan ke dalam kerangka, dijelaskan pada Teoh et.al (2013) bahwa konsumen telah percaya terhadap bank dengan menyadari bahwa intitusi bank mengambil langkah-langkah untuk melindungi privasi dan mencegah penipuan. Sejauh ini, konsumen merasa risiko menggunakan sistem *e-payment* adalah rendah yang membuat konsumen percaya dengan pemakaian *e-payment*.

Pada penelitian Teoh et.al (2013) pada variabel *self efficacy* merupakan nilai terendah dari penelitiannya karena faktanya bahwa *e-payment* dapat mudah digunakan dan responden merasa bahwa mereka dalam mampu menyelesaikan transaksinya.

Maka variabel yang digunakan pada kerangka

pemikiran yaitu keamanan, manfaat dan kemudahan penggunaan yang dapat menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat pengguna dan bukan pengguna terhadap uang elektronik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sekaran (2013), skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel untuk menunjukkan perbedaan antara kategori lainnya, tetapi mengurutkan kategori ke dalam beberapa cara. Skala ordinal akan membantu peneliti untuk menentukan presentase responden.

Operasionaliasi Variabel pada penelitian ini diambil berdasarkan penelitian terdahulu (Tabel 5).

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Indikator	Skala
<i>Security</i> (Keamanan)	Keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk mem-verifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi. Tsiakis dan Stephanides (2005) dalam Teoh et. al (2013:471)	Kemaman Transaksi dalam penggunaan e-money. Sumber:Teoh et.al (2013)	Ordinal
<i>Benefit</i> (manfaat)	<i>Consumer Benefit</i> adalah sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Aaker (2000)	Kecepatan Transaksi Sumber: Teoh et.al (2013)	Ordinal
		Banyaknya Diskon dan Promosi Sumber: Miliani et.al (2013)	Ordinal
		Lebih efisien dibandingkan menggunakan uang tunai (seperti pembayaran transaksi, pembayaran tagihan, dll) Sumber: Miliani et.al (2013) dan peraturan BI no.16/8/2014	Ordinal
<i>Ease of Use</i> (Kemudan penggunaan)	Keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk mem-verifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi. Tsiakis dan Stephanides (2005) dalam Teoh et. al (2013:471)	Kemudahan Top-Up saldo e-money Sumber: Miliani et.al (2013)	Ordinal
		Dapat digunakan dibanyak merchant.	Ordinal

Sumber : data diolah penulis

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang mengetahui uang elektronik. Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan sampel yang tepat karena jumlah pasti populasi pengguna uang elektronik dan bukan pengguna uang elektronik di Indonesia tidak diketahui secara spesifik. Rumus Bernoulli, sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(Z \alpha/2)^2 pxq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Nilai standar distribusi normal
- $\alpha$  = Tingkat ketelitian, dalam penelitian ini menetapkan  $\alpha = 5\%$
- e = Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini menetapkan  $e = 5\%$
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian sebesar  $\alpha = 5\%$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai  $z = 1,96$ . Tingkat kesalahan sebesar  $e = 5\%$ . Dengan probabilitas diterima dan ditolak nilai masing-masing sebesar 0,5. Maka jumlah sampel minimum penelitian ini dengan menggunakan rumus Bernoulli, dapat diperoleh sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(Z \alpha/2)^2 pxq}{e^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n \geq 384,16$$

Jumlah sampel minimum yang didapatkan dengan menggunakan rumus Bernoulli diperoleh sebesar  $n \geq 384,16$  yang dibulatkan menjadi 400. Maka dari itu, responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia baik pengguna maupun bukan pengguna uang elektronik dan mengetahui objek penelitian (Flazz BCA, Mandiri e-money, Brizzi, Rekening Ponsel dan Tapcash BNI).

Multi Dimensional Scalling (MDS) didasarkan pada perbandingan objek (seperti; produk, jasa, orang, aroma). MDS berbeda dari metode multivariat karena hanya menggunakan satu, keseluruhan kesamaan atau preferensi, Menurut Hair (2010).

Jika dalam peta geometri tidak terlihat jelas mengenai perbedaan letak secara visual, maka perlu adanya perhitungan jarak *Euclidean* masing-masing objek Uang Elektronik. Semakin kecil jarak *Euclidean* maka semakin dekat jarak posisi atau koordinat yang

artinya persaingan semakin ketat. Untuk menghitung jarak *Euclidean*, perlu diketahui koordinat setiap objek terlebih dahulu, Menurut Sekaran (2013) Kemudian jarak *Euclidean* dapat dihitung dengan rumus:

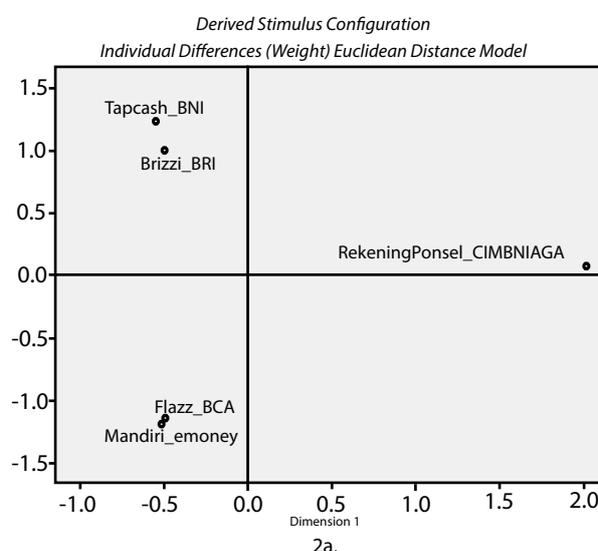
$$D = \sqrt{(x_i - x_{i-1})^2 + (Y_i - Y_{i-1})^2}$$

Diketahui:

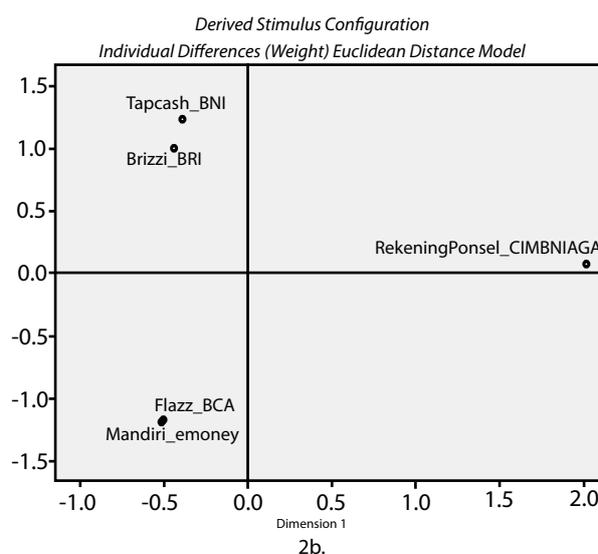
- D = Jarak Geometris
- $Y_i$  = Koordinat y ke-i
- $x_i$  = Koordinat x ke-i

## PEMBAHASAN

Peta *positioning* uang elektronik berdasarkan tingkat kemiripan akan dijelaskan pada Gambar 2a dan 2b.



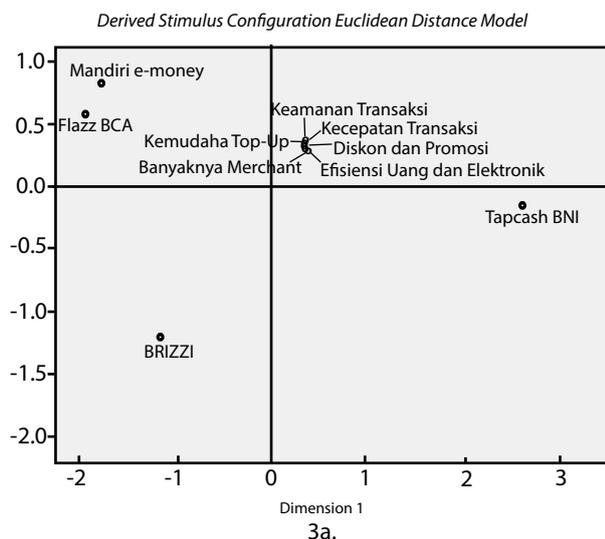
Gambar 2a. Peta *Positioning* Pada Pengguna Uang Elektronik Berdasarkan Kemiripan



Gambar 2b. Peta *Positioning* Pada Bukan Pengguna Uang Elektronik Berdasarkan Kemiripan

Berdasarkan Gambar 2a. dan Gambar 2b menunjukkan peta *positioning* pengguna dan bukan pengguna uang elektronik berdasarkan kemiripan yang memiliki hasil persepsi yang sama. Menjelaskan bahwa merek uang elektronik Flazz BCA dan Mandiri *e-money* memiliki kemiripan yang tinggi pada produknya. Selain itu, pada merek uang elektronik *Tapcash* BNI dan BRIZZI memiliki kemiripan yang cukup tinggi. Sedangkan, pada merek uang elektronik Rekening Ponsel tidak memiliki kemiripan dengan merek lain. Dapat diketahui, bahwa semakin mirip tingkat kemiripan suatu merek maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingan antara merek tersebut dan sebaliknya. Maka dari itu, pada merek Flazz BCA dan Mandiri *e-money* dan juga merek *Tapcash* BNI dan BRIZZI memiliki tingkat persaingan yang tinggi antar merek karena memiliki kesamaan pada produknya. Sedangkan pada Rekening Ponsel tidak memiliki pesaing dengan merek lainnya yang artinya tidak memiliki kesamaan dengan produk lainnya.

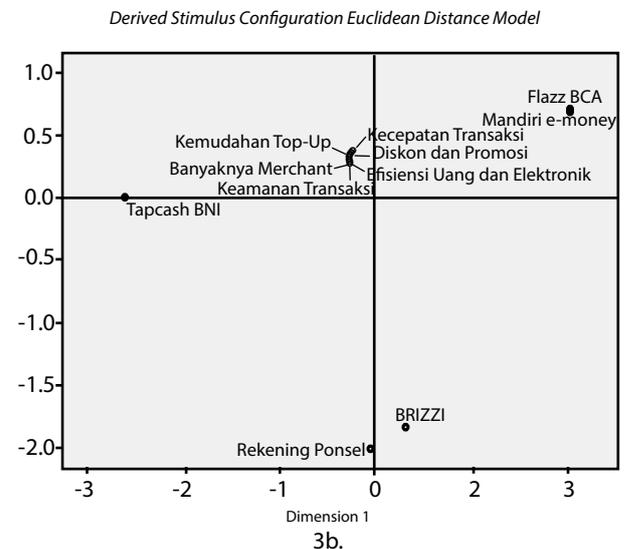
Peta *positioning* pengguna uang elektronik berdasarkan atribut dijelaskan pada Gambar 3a dan 3b.



Gambar 3a. Peta *Positioning* Pada Pengguna Uang Elektronik Berdasarkan Atribut

Berdasarkan Gambar 3a dan 3b menunjukkan peta *positioning* pada pengguna dan bukan pengguna uang elektronik berdasarkan atribut. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu atribut keamanan yaitu keamanan transaksi, atribut manfaat yaitu kecepatan transaksi, diskon dan promosi dan efisiensi uang elektronik, dan atribut kemudahan yaitu kemudahan top up dan banyaknya *merchant*. Dilihat pada Gambar 3a dan Gambar 3b bahwa atribut-atribut tersebut berdekatan pada satu titik dan tidak mendekati merek uang elektronik yang ada. Maka dari itu, menjelaskan bahwa merek-merek uang elektronik tersebut tidak ada yang dapat mengungguli salah satu atribut tersebut yang artinya tidak ada defferensiasi

antara merek-merek tersebut karena tidak memiliki keunggulan terhadap atribut. Namun, untuk dapat mengukur dan menentukan merek uang elektronik yang dipersepsikan baik berdasarkan atribut secara keseluruhan, akan dijelaskan pada Tabel 6.



Gambar 3b. Peta *Positioning* Pada Bukan Pengguna Uang Elektronik Berdasarkan Atribut

Tabel 6. Rangkuman Peringkat Pengguna Uang Elektronik Berdasarkan Atribut

No.	Atribut	Merek				
		Flazz BCA	Mandiri e-money	BRIZZI	Rekening Ponsel	Tap cash BNI
1	Keamanan (Keamanan Transaksi)	2	1	3	4	5
2	Manfaat (Kecepatan Transaksi)	2	1	3	5	4
3	Manfaat (Banyaknya Diskon dan Promosi)	1	2	3	4	5
4	Manfaat (Lebih Efisiensi dibandingkan Uang Tunai)	2	1	3	5	4
5	Kemudahan (Kemudahan Top-up)	2	1	3	4	5
6	Kemudahan (Banyaknya Merchant)	1	2	3	5	4
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
	<b>Peringkat</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 6 dilihat dari hasil perhitungan *Euclidean distance* agar dapat mengetahui mengenai keunggulan uang elektronik dengan jelas. Dapat diketahui bahwa Mandiri *e-money* dipersepsikan oleh pengguna

uang elektronik sebagai uang elektronik yang memiliki keunggulan pada segi keamanan transaksi, kecepatan transaksi, efisiensi uang elektronik dan kemudahan *top up*. Selanjutnya, merek uang elektronik Flazz BCA yang memiliki keunggulan dalam segi diskon dan promosi dan banyaknya *merchant*. Pada merek uang elektronik BRIZZI tidak memiliki keunggulan dan tidak memiliki kelemahan yang artinya uang elektronik merek BRIZZI di anggap baik dan juga tidak buruk. Sedangkan pada uang elektronik merek *TapCash* BNI dan Rekening Ponsel yang tidak memiliki keunggulan menurut persepsi masyarakat yang menggunakan uang elektronik.

Tabel 7. Rangkuman Peringkat Bukan Pengguna Uang Elektronik Berdasarkan Atribut

No.	Atribut	Merek				
		Flazz BCA	Mandiri e-money	BRIZZI	Rekening Ponsel	Tap-cash BNI
1	Keamanan (Keamanan Transaksi)	1	2	3	5	4
2	Manfaat (Kecepatan Transaksi)	1	2	3	5	4
3	Manfaat (Banyaknya Diskon dan Promosi)	1	2	3	4	5
4	Manfaat (Lebih Efisiensi dibandingkan Uang Tunai)	1	2	3	5	4
5	Kemudahan (Kemudahan <i>Top-up</i> )	1	2	3	5	4
6	Kemudahan (Banyaknya <i>Merchant</i> )	1	2	3	4	5
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>26</b>
<b>Peringkat</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 7 dilihat dari hasil perhitungan *Euclidean distance* agar dapat mengetahui mengenai keunggulan uang elektronik dengan jelas. Dapat diketahui bahwa Flazz BCA dipersepsikan oleh bukan pengguna uang elektronik sebagai uang elektronik yang memiliki keunggulan dalam setiap segi atribut yang ada. Selanjutnya, merek uang elektronik Mandiri *e-money* yang memiliki keunggulan setelah merek Flazz BCA. Pada merek uang elektronik BRIZZI tidak memiliki keunggulan dan tidak memiliki kelemahan yang artinya uang elektronik merek BRIZZI di anggap baik dan juga tidak buruk. Sedangkan pada uang elektronik merek *TapCash* BNI dan Rekening Ponsel yang tidak memiliki keunggulan menurut persepsi masyarakat yang tidak menggunakan uang elektronik.

## KESIMPULAN

Dari hasil peta *positioning* masyarakat pengguna dan bukan pengguna uang elektronik di Indonesia berdasarkan kemiripan dapat dilihat bahwa masyarakat pengguna dan bukan pengguna uang elektronik memiliki hasil yang sama dalam mempersepsikan kemiripan uang elektronik. Kemiripan yang dipersepsikan paling mirip yaitu uang elektronik merek Flazz BCA dan Mandiri *e-money*. Masyarakat mempersepsikan uang elektronik merek BRIZZI dan *TapCash* BNI mempunyai kemiripan yang tinggi walaupun kegunaan kartu tersebut tidak jauh berbeda dengan uang elektronik lainnya. Sedangkan, Uang elektronik merek Rekening Ponsel tidak memiliki kemiripan dengan merek uang elektronik lainnya.

Berdasarkan hasil keseluruhan peta *positioning* masyarakat pengguna dan bukan pengguna uang elektronik berdasarkan atribut, dapat disimpulkan :

1. Pada atribut keamanan transaksi, pengguna memposisikan yang paling unggul yaitu merek Mandiri *e-money* dan bukan pengguna memposisikan Flazz BCA yang paling unggul.
2. Pada atribut kecepatan transaksi, pengguna memposisikan yang paling unggul yaitu merek Mandiri *e-money* dan bukan pengguna memposisikan Flazz BCA yang paling unggul.
3. Pada atribut diskon dan promosi, pengguna dan bukan pengguna sama-sama memposisikan uang elektronik merek Flazz BCA sebagai uang elektronik yang paling unggul.
4. Pada atribut efisiensi penggunaan uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai, pengguna memposisikan uang elektronik merek Mandiri *e-money* sebagai yang paling unggul dan bukan pengguna memposisikan merek Flazz BCA sebagai yang paling unggul.
5. Pada atribut kemudahan *top up* atau pengisian ulang saldo uang elektronik, pengguna memposisikan merek Mandiri *e-money* sebagai yang paling unggul dan bukan pengguna memposisikan uang elektronik merek Flazz BCA sebagai yang paling unggul dalam kemudahan pengisian saldo.
6. Pada atribut dapat digunakan dibanyak *merchant*, pengguna dan bukan pengguna uang elektronik sama-sama memposisikan merek Flazz BCA sebagai yang paling unggul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 2000. *Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. Journal of*

- Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Asia, Bank Central. 2016. Flazz. [online]. Tersedia: <http://www.bca.co.id/id/Individu/Produk/E-Banking/Flazz> [22 Oktober 2016]
- Asia, Bank Central. 2015. Annual Report BCA 2015. [online]. Tersedia: <http://www.bca.co.id/en/Tentang-BCA/Hubungan-Investor/Laporan-Tahunan> [20 Oktober 2016]
- Bernoulli, D. 1954. *Exposition of a new theory on the measurement of risk. Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 23-36.
- Danamon, Bank. 2015. Danamon Menjalin Kemitraan dengan BCA dan Rintis Dalam Penerbitan *Electronic Money* dan Pengembangan Infrastruktur Pendukung. [online]. Tersedia: <http://www.danamon.co.id/Home/AboutDanamon/News/tabid/351/mid/970/newsid970/988/language/id-ID/Default.aspx> [10 November 2016]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis. United States of America*: Pearson.
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. 2013. *Consumer Behavior Twelfth Edition*. McGraw-Hill Irwin
- Hidayati, Siti, Ida Nuryanti, Agus Firmansyah, Aulia Fadly, Isnu Yuwana Parmawan. 2006. Operasional *E-money*. Bank Indonesia
- Indonesia, Bank. 2016. Statistik Sistem Pembayaran. [online]. Tersedia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx> [1 oktober 2016]
- Indonesia, Bank. 2014. Peraturan Bank Indonesia. [online]. Tersedia: [http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI%20No.16\\_8\\_PBI\\_2014.pdf](http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI%20No.16_8_PBI_2014.pdf) [1 Oktober 2016]
- Indonesia, Bank. 2009. Penyelenggara Uang Elektronik. [online]. Tersedia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Penyelenggara%20Uang%20Elektronik.aspx> [28 September 2016]
- Indonesia, Bank Negara. 2016. *Tap Cash*. [online]. Tersedia: <http://www.bni.co.id/id-id/tarif/ebanking/tapcash.aspx> [5 November 2016]
- Indonesia, Bank Rakyat. 2012. BRIZZI. [online]. Tersedia: [www.bri.co.id/articles/89](http://www.bri.co.id/articles/89) [13 Oktober 2016]
- Info, Gerai. 2014. *Mengurangi Ketergantungan Pada Uang Tunai*. Jakarta: Bank Indonesia
- Kim, Changsu, WangTao; No mchul Shin, Ki-Soo Kim. 2010. *An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-payment Systems. Journal Commerce Research and Application*. Vol. 9 (2010) 84-95.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* 15e. Pearson.
- Mandiri, Bank. 2016. Mandiri e-money. [online]. Tersedia: <http://www.bankmandiri.co.id/article/mandiri-prabayar.asp> [5 Oktober 2016]
- Mandiri, Bank. 2015. Laporan Tahun PT. Bank Mandiri (persero) Tbk. [online]. Tersedia: <http://ir.bankmandiri.co.id/phoenix.zhtml?c=146157&p=irol-reportsAnnual> [5 Oktober 2016]
- Mandiri, Bank. 2015. BUMN Sepakati Sinergi Pembayaran Tol. [online]. Tersedia: <http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/news-detail.asp?id=PJWV46048580&row=9> [5 Oktober 2016]
- Miliani, Lani. 2013. *Adoption Behavior of E-money Usage. Journal Information and Business Review*. Vol. 5, No. 7, pp. 369-378, July 2013.
- Niaga, CIMB. 2016. Rekening Ponsel. [online]. Tersedia: <https://www.cimbniaga.com/en/personal/products/branchless-banking/rekening-ponsel.html> [25 Oktober 2016]
- Niaga, CIMB. 2015. Laporan Tahunan 2015. [online]. Tersedia: [www.cimbniaga.com/content/dam/cimb-niaga/personal/investorrelations/Annual%20Report/AR%20CIMB%20Niaga%202015.pdf](http://www.cimbniaga.com/content/dam/cimb-niaga/personal/investorrelations/Annual%20Report/AR%20CIMB%20Niaga%202015.pdf) [25 Oktober 2016]
- Purnama, Cahaya Agung dan Widyanto, Ibnu. 2012. Studi Tentang Minat Beli *E-Toll Card* di Kota Semarang. *Journal of Management*. Vol.1 no.2 Tahun 2012 hal 300-310.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd*.
- Teoh, Wendy Ming-Yen; Shiong Choy Chong; Binshan Lin; Jiat Wei Chua. 2013. *Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis, Internet Research*, Vol. 23 Iss 4 pp. 465 - 485
- Tsiakis, T., & Stephanides, G. 2005. *The economic approach of information security. Computers & security*, 24(2), 105-108.