

PENGARUH PROMOSI,
TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN ELECTRONIC
DATA CAPTURE (EDC)
DIMEDIASI OLEH
PENGETAHUAN DAN
KEPERCAYAAN MERCHANT DI
PT BANK NEGARA INDONESIA

Submission date: 22-Feb-2021 10:50AM (UTC+0700)

Submission ID: 1514812302

File name: Kepercayaan_Merchant_di_PT_BNI_Kantor_Cabang_Musi_Palembang.pdf (1.23M)

Word count: 6575

Character count: 41937

KANTOR CABANG MUSI
PALEMBANG



**PENGARUH PROMOSI, TERHADAP⁵ KEPUTUSAN PENGGUNAAN
ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN
DAN KEPERCAYAAN MERCHANT DI PT BANK NEGARA
INDONESIA KANTOR CABANG MUSI PALEMBANG**

¹M. Erkan Fadruddinsyah, Sri Rahayu², Dia Isnaini Asiati³

¹Alumni PPS Prodi Ilmu Manajemen UM Palembang, Merchant Business Akuisisi BNI

Cabang Palembang, Prabumulih dan Lubuk Linggau. Email: erkanfjr00@gmail.com

²Alumni PPS Prodi Ilmu Manajemen UM Palembang. Email: ayu_mir67@yahoo.com

³Alumni PPS Prodi Ilmu Manajemen UM Palembang. Email: diah_isnaini@yahoo.com

Abstract. *This research has research objectives based on the formulation of the problem. First to find out and analyze the effect of promotion, knowledge and trust of merchants on the decision to use EDC services at PT Bank Negara Indonesia Musi Palembang Branch Office. Second, to find out and analyze the effect of promotion on decision making on the use of EDC services with merchant knowledge as an intervening variable at PT Bank Negara Indonesia Musi Palembang Branch Office. The design used in this research is descriptive-analysis research design. Path analysis technique is carried out to see the effect of Promotion (X1), Merchant Knowledge (Y1), Merchant Trust (Y2) on the Decision to Use EDC (Z). The results of the study above indicate that the promotion variable influences the EDC decision variable of 0.257. Merchant Knowledge Variable influences the EDC Decision variable of 0.208. The Merchant Trust Variable influences the EDC Decision variable of 0.461. Estimation results obtained that the value of the Promotion variable of 0.616 and the value of the intermediary variable Merchant Knowledge of 0.312 produces the value of the EDC Usage Decision variable of 0.192192. The promotion variable value is 0,670 with the coefficient value on the intermediary variable Merchant Trust is 0,256 so it produces the EDC Usage Decision variable value of 0,17152*

Keywords: *Promotion, Electronic Usage Decisions, Merchant's Knowledge And Trust*

Abstrak. *Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian berdasar dari rumusan masalah. Pertama untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan merchant terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang. Kedua, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC dengan pengetahuan merchant sebagai variabel intervening di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif-analisis. Teknik Analisis jalur (path analysis) dilakukan untuk melihat pengaruh Promosi (X1), Pengetahuan Merchant (Y1), Kepercayaan Merchant (Y2) terhadap Keputusan Penggunaan EDC (Z). Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,257. Variabel Pengetahuan Merchant berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,208. Variabel Kepercayaan Merchant berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,461. Hasil estimasi diperoleh bahwa nilai variabel Promosi sebesar 0,616 dan nilai koefisien variabel perantara Pengetahuan Merchant sebesar 0,312 menghasilkan nilai variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,192192. Nilai variabel Promosi sebesar 0,670 dengan nilai koefisien pada variabel perantara Kepercayaan Merchant sebesar 0,256 sehingga menghasilkan nilai variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,17152.*

Kata Kunci: *Promosi, Keputusan Penggunaan Electronic, Pengetahuan, dan Kepercayaan Merchant*

Pendahuluan

1. Latar Belakang Penelitian.

Perilaku konsumen (baik konsumen individu maupun konsumen kelompok), Perilaku adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan menurut Prabu Mangkunegara (2012: p.3). Tujuan akhir perilaku konsumen yang diharapkan adalah keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: p.112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap aspek-aspek kehidupan. Perkembangan yang sangat mempengaruhi perilaku bisnis khususnya dalam bidang perdagangan adalah munculnya uang elektronik sebagai alat pembayaran. Pembayaran non-tunai menggunakan kartu semakin berkembang pesat. Dalam penggunaan kartu sebagai alat pembayaran diperlukan alat lain untuk melaksanakan proses pembayaran. Alat tersebut adalah *Electronic Data Capture (EDC)*. *Electronic Data Capture* adalah mesin yang dapat digunakan oleh nasabah perbankan sebagai alat pembayaran elektronik (mesin gesek kartu ATM baik *Debit* ataupun *Credit Card*). Penggunaan kartu debit maupun kredit memerlukan investasi tambahan berupa mesin pembaca atau *Electronic Data Capture* yang tersedia di setiap pedagang *merchant*. Namun pada saat penggunaan produk kartu debit yang ditawarkan kepada nasabah mulai diminati. Semenjak itu pula banyak perusahaan penyedia jasa yang *Switching*. Pihak bank yang hanya memiliki sedikit mesin ATM dapat bersinergi dengan untuk *sharing* penggunaan Infrastruktur secara bersama-sama. Keuntungan dari sinergi tersebut adalah efisiensi biaya investasi dan peningkatan *image* bagi perbankan yang bisa menyediakan kartu debit dan kredit. fenomena tersebut didukung oleh data-data yang peneliti peroleh dari data publikasi Bank Indonesia. Dimana untuk penggunaan alat pembayaran non tunai berbasis elektronik mengalami peningkatan jumlah *instrument* alat pembayaran non tunai yang berbasis elektronik.

Transaksi dengan uang elektronik di Indonesia tergolong masih rendah, yaitu hanya 0,3 persen baik secara volume maupun nilai. Meskipun demikian menurut data Bank Indonesia *trend* penggunaan uang elektronik di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2013 rata-rata harian nominal transaksi uang elektronik mendekati Rp 8 miliar per hari, naik dibandingkan tahun 2012 yang hanya mencapai Rp 5 miliar per hari. Volume transaksi penggunaan uang elektronik tahun 2013 juga meningkat dengan rata-rata harian mencapai 400.000 transaksi per hari, naik dari volume pemakaian uang elektronik yang mencapai 275.000 per hari di tahun 2012. Berdasarkan fenomena tersebut menyebabkan menjamurnya perusahaan pengadaan mesin EDC di kota-kota besar seperti di Kota Palembang.

PT Bank Negara Indonesia merupakan salah satu perusahaan pengadaan produk EDC di Palembang. PT PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang sebagai objek penelitian dikarenakan didalam aktivitas bisnisnya terjadi ketidakpuasan terkait kualitas yang diberikan terhadap pengguna jasa EDC di Palembang. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya semakin besar tuntutan pelanggan terhadap pelayanan jasa semakin tingginya persaingan khususnya di Kota Bandung yang bergerak di bidang pengadaan jasa EDC, gangguan *line* jaringan *provider*, SDM yang tidak kompeten yang berdampak pada tidak telitinya pelanggan dalam membaca intruksi atau petunjuk perusahaan penyedia mesin EDC. Tingginya Jumlah *complain* pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan dalam kurun waktu Januari sampai dengan tahun 2019.



1 Perilaku konsumen yang didukung dengan kemajuan berbasis teknologi, sangat dirasakan sebagai suatu tantangan bagi industri perbankan. Salah satu bank yang dimaksud adalah PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang memerlukan respon positif oleh merchant dalam hal ini adalah pengguna layanan EDC. PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang Untuk mengenal produk layanan EDC tersebut para merchant harus mempunyai pengetahuan dalam penggunaannya.

Fenomena tempat transaksi keputusan penggunaan melakukan melalui EDC tidak di semua tempat. Konsumen/ merchant memilih IDC langsung di PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang. Merchant atau konsumen takut melakukan kesalahan transaksi kalau di tempat selain Bank BNI. Unsur lain juga lokasi PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang mudah ditemukan. Hal ini menyebabkan tidak menyebar secara rata penggunaan EDC PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang di Kota Palembang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memberi judul peneliti⁵ ini Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Electronic Data Capture (EDC) Dimediasi Oleh Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian, yaitu menganalisis :

1. Pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan merchant terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.
2. Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC dengan pengetahuan merchant sebagai variabel intervening di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.

Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swasta, Handoko (2016; p10) perilaku konsumen yaitu sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu:

- a. Proses pengambilan keputusan,
- b. Kegiatan fisik yang semua kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2009: p.68). Menurut Kotler (2012, p.25) indikator keputusan pembelian meliputi 5 (lima) unsur yang dipertimbangkan konsumen, yaitu 1). pemilihan produk, 2). pemilihan merek, 3). pemilihan saluran pembelian, 4). penentuan waktu pembelian dan 5). jumlah pembelian.

3. Kepercayaan Konsumen.

Ujang Suwarman (2011,p.165) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut “*Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly*”.

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*.kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangannya menurut Sheth (2004) yang dikutip oleh ujang suwarman (2011,p.165).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah faktor dasar yang membangun model *relationship quality* dan juga merupakan keyakinan akan sebuah hubungan terhadap pasangan melakukan yang terbaik untuk apa yang dibutuhkan pasangan.

4. Pengetahuan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2012: p.56) Pengetahuan adalah “ *The amount of experience with and information about particular products or services person has.*”.atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Ini dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Informasi tersebut berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Kesimpulannya pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsi – fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen dan juga merupakan himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar.

5. Promosi

Menurut Swastha (2010: p.222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: p.76) promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Kesimpulannya promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Dan juga mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Agar kegiatan berkomunikasi membujuk pelanggan sasaran serta cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012, p.38) indikator atau upaya yang dilakukan agar promosi dapat berhasil, yaitu dengan langkah-langkah : 1). Pemberian hadiah, 2). Penjelasan produk, 3). Iklan, 4). Pertunjukan /acara promosi, 5). Komunikasi



Penelitian Sebelumnya

Tabel. II.1.
Penelitian Sebelumnya

Peneliti Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1. Eko Yuliawan. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Nomor 01, April 2011	¹ Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung	1. Pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, 2. Keputusan konsumen dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian berada dalam kategori menentukan terhadap pengambilan keputusan. 3. pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %.
2. Anggita Novita G.Lotje Kawet dan Yantje Uhing. Jurnal EMBA.Volume 3, No.3Sept, 2015 Hal 1330-1340	Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT.Bank Solutgo Cabang Utama Manado.	1.Variabel Motivasi, Persepsi, Pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT. Bank Solutgo Cabang Utama Manado. 2.Motivasi dan Pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah dalam memilih PT Bank SolutGo Cabang Utama Manado. 3.Persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih PT.BankSolutGo Cabang Utama Manado.
3. Yelli Trisusanti JOM FISIP Vol.4, Nomor 2, Oktober 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada Bank BNI syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	Kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah Kantor cabang Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Kepercayaan pada Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Masagus M. Iqbal Syahputra (2016)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan Menabung pada tabungan britama di PT. Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.	Secara keseluruhan variabel bebas (variabel periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan BRITAMA PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung .
5. Wiwiek Rabiatal Adawiyah Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 11 NO. 2 Des 2010 Hal 191-201	Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. di Banyumas Purwokerto.	1.Faktor yang paling dominan di pertimbangan konsumen dalam memilih Bank Syariah Banyumas Purwokerto adalah faktor persepsi 2.Pengetahuan Konsumen terhadap Bank Syariah masih terbatas. 3.Sebagian besar konsumen setuju dengan pernyataan bahwa penetapan bunga awal

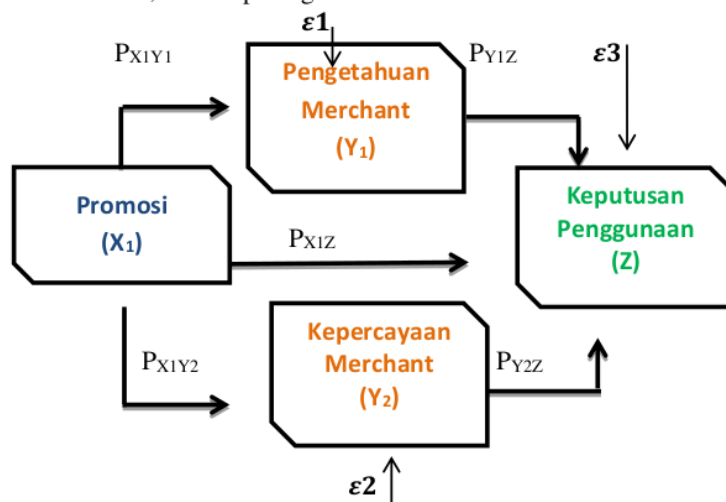
Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Electronic Data Capture (EDC) Dimediasi Oleh Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Muli Palembang
M. Erkan Fadruddinsyah, Sri Rahayu, Dia Isnani Asiaty

(2010)		pinjaman dihapuskan seperti prinsipnya bagi hasil antara bank dan peminjam.
6. Asmat Dae Tahun 2017	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota di Bank Muamalat kantor Cabang Pembantu Tulungagung. 2. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota di Bank Muamalat Capem Tulungagung. 3. Promosi dan Pengetahuan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
7. Muhammad Hidayatullah Tahun 2014	Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cab. Makasar.	1. Pengetahuan Konsumen yang terdiri dari atribut produk, manfaat produk, nilai kepuasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makasar. 2. Pengukuran Pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Bank Syariah di Makasar adalah atribut produk.
8. Dwi Puspita Sari. Tahun 2018. Tesis PPs Ilmu Manajemen UM. Palembang	Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih	1. Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan penggunaan layanan digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan digital dengan pengetahuan nasabah sebagai variabel intervening di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan digital dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. 4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih.

Sumber : Rangkuman data sekunder peneliti terdahulu, 2019.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran penelitian ini untuk mengetahui hubungan variabel bebas berupa Promosi melalui Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant pada Keputusan Penggunaan EDC sebagai variabel terikat, terlihat pada gambar berikut :



Sumber : Penulis, penjabaran dari teori-teori, 2018

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian empiris dan landasan teori sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan merchant terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.
2. Ada pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC dengan pengetahuan merchant sebagai variabel intervening di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.

Metode Penelitian

1. Jenis dan Sumber data Penelitian.

Secara deskriptif penelitian menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat, sedangkan secara analitis penelitian berusaha melakukan pengujian hipotesis untuk memperoleh interpretasi tentang keterkaitan beberapa variabel.

Sumber data terdiri atas data primer, diperoleh langsung dari responden PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang sebagai sumber data lewat kuesioner. Data Sekunder (*Secondary Data*) dalam penelitian ini merupakan data pelengkap yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh orang lain. Data sekunder berupa data merchant yang sudah dan menggunakan layanan IDC PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.

Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Electronic Data Capture (EDC) Dimediasi Oleh Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang
M. Erkan Fadruddinsyah, Sri Rahayu, Dia Isnani Asiaty

2. Metode Analisis

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan operasional variabel, untuk memperjelas konsep dan pengukuran serta memperjelas pembatasan ruang lingkup penelitian di lapangan.

Tabel III.1 Definisi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Penggunaan (Z)	Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan merchant untuk melakukan penggunaan layanan EDC di PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	• Pemilihan produk • Pemilihan Merek • Pemilihan saluran pembelian • Pemilihan Waktu Pembelian.
Kepercayaan Merchant (Y₂) (variable Intervening)	Faktor dasar yang membangun model <i>relationship quality</i> dan juga merupakan keyakinan akan sebuah hubungan PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang terhadap merchant dengan melakukan yang terbaik untuk apa yang dibutuhkan merchant tersebut.	• Ability • Integritas • Motivasi
Pengetahuan Merchant (Y₁) (variable Intervening)	Informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang, serta pengetahuan lainnya yang terkait.	• Pengetahuan Produk • Pengetahuan Pembeli • Pengetahuan Pemakaian
Promosi (X₁)	Usaha PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.	• Pemberian hadiah • Penjelasan produk • Iklan • Pertunjukan /acara promosi • Komunikasi

Sumber : Peneliti dari berbagai teori relevan Kotler (2016); Griffin (2014); Basu Swasta, Handoko (2016); Ratih Huriyati (2015); Jasfar (2009); Prabu Mangkunegara: (2012).

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh merchant PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang dengan dikelompokkan pada EDC (*Electronic Data Capture*), dengan jumlah merchant 677 unit, Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin (dalam Ridwan, 2005:65)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{677}{677(0.10)^2 + 1} = 87,13$$

Pembulatan sampel menjadi 90 responden.

Keterangan : n = sampel N = populasi d = nilai presisi 90% atau sig = 0.10

Tabel III.2. Populasi dan Sampel Merchant EDC PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang

No	Merchant	Jumlah	
		Populasi	Sampel
1	Café dan Resto	156	156/677x 90 = 21
2	Klinik	36	36/677x90 =5



3	Hotel	19	19/677x90=3
4	Optic dan apotik	78	78/677x 90 =10
5	Butik	68	68/677x90 =9
6	Toko emas	23	23/677x90=3
7	Toko Elektronik	33	33/677x 90 =4
8	Toko bangunan	42	42/677x90 =5
9	Toko & mini market	171	171/677x90=23
10	Counter hp	24	24/677x 90 =3
11	Biro wisata	5	5/677x90 =1
12	Percetakan	22	22/677x90=3
Jumlah		677	90

Sumber : EDC PT. BNI Musi Data sekunder, tahun 2019

4. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

5. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan model regresi linear berganda yang dibagi menjadi dua model, yaitu :

- 1) Pengaruh pengetahuan merchant dan kepercayaan merchant terhadap keputusan penggunaan (**Sub Struktur 1**)

$$Z = a + \rho_{ZY1}Y1 + \rho_{ZY2}Y2 + \epsilon_1$$

Keterangan :

Z = Keputusan Penggunaan Y₁= Pengetahuan Merchant Y₂= Kepercayaan Merchant

ρ = Koefisien Regresi Variabel ϵ = Standar Errors

- 2) Pengaruh promosi, pengetahuan merchant dan kepercayaan merchant terhadap keputusan penggunaan (**Sub Struktur 2**)

$$Z = a + \rho_{ZX1}X1 + \rho_{ZY1}Y1 + \rho_{ZY2}Y2 + \epsilon_2$$

Keterangan :

Z = Keputusan Penggunaan X₁= Promosi Y₁= Pengetahuan Merchant

Y₂= Kepercayaan Merchant ρ = Koefisien Regresi Variabel ϵ = Standar Errors

6. Uji Model

Uji model penelitian ini menggunakan Uji multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi sesuai prasyarat yang harus terpenuhi. Selanjutnya menggunakan Uji Heterokedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

7. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan untuk melihat pengaruh Promosi (X₁), Pengetahuan Merchant (Y₁), Kepercayaan Merchant (Y₂) terhadap Keputusan Penggunaan EDC (Z). Pengujian dengan bantuan program AMOS Versi 22.00.

Persamaan struktural untuk model analisis jalur pada penelitian ini adalah :

M. Erkan Fadruddinsyah, Sri Rahayu, Dia Isnani Asiati

$Z = F(Y_1; Y_2)$: Pengetahuan merchant dan kepercayaan merchant secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh pada keputusan penggunaan EDC di PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.

$Z = F(X_1; Y_1; Y_2)$: Promosi, Pengetahuan merchant dan kepercayaan merchant secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh pada keputusan penggunaan EDC di PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.

a) Sub Struktur 1

Pengaruh Y_1 dan Y_2 terhadap Z

$$Z = a + \rho_{ZY1}Y_1 + \rho_{ZY2}Y_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

Z = Keputusan Penggunaan Y_1 = Pengetahuan Merchant Y_2 =Kepercayaan

Merchant

ρ = Koefisien Regresi Variabel ε = Standar Errors

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan dan kepercayaan merchant secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan EDC di PT. Bank BNI Cabang Musi Palembang.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan pengetahuan dan kepercayaan merchant secara parsial terhadap keputusan penggunaan EDC di PT. Bank BNI Cabang Musi Palembang.

b) Sub Struktur 2 (dua)

Pengaruh X_1 , Y_1 , dan Y_2 terhadap Z

$$Z = \rho_{ZX1}X_1 + \rho_{ZY1}Y_1 + \rho_{ZY2}Y_2 + \varepsilon_2$$

Analisis diagram jalur setiap struktur adalah sebagai berikut:

Keterangan :

Z = Keputusan Penggunaan X_1 = Promosi Y_1 = Pengetahuan Merchant

Y_2 = Kepercayaan Merchant ρ = Koefisien Regresi Variabel ε = Standar Errors

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan promosi, pengetahuan dan kepercayaan merchant secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan EDC di PT. Bank BNI Cabang Musi Palembang.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan promosi, pengetahuan dan kepercayaan merchant secara parsial terhadap keputusan penggunaan EDC di PT. Bank BNI Cabang Musi Palembang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

a. Variabel Kepercayaan Merchant (Y_2).

Hasil uji validitas akan variabel Kepercayaan Merchant (Y_2) dimana tidak terdapat item-item yang memiliki nilai *corrected Item-Total Correlation* $< 0,3610$ (nilai r tabel dengan $N = 10$), sehingga semua item dalam variable Kepercayaan Merchant (Y_2) ini dapat dipergunakan, sehingga pernyataan untuk variable Kepercayaan Merchant (Y_2) terdiri dari 9 item, yang terdiri dari : $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$, $Y_{2.5}$, $Y_{2.6}$, $Y_{2.7}$, $Y_{2.8}$, $Y_{2.9}$.

b. Variabel Pengetahuan Merchant (Y_1).

Hasil pengujian validitas terhadap item-item pada Variabel Pengetahuan Merchant (Y_1) seperti terlihat pada Tabel diatas, didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation* $> 0,3610$ sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Pengetahuan Merchant (Y_1) terdiri dari 9 item, yaitu : $Y_{1.1}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{1.5}$, $Y_{1.6}$, $Y_{1.7}$, $Y_{1.8}$, $Y_{1.9}$.

**c. Variabel Keputusan Penggunaan (Z_1)**

Hasil pengujian validitas terhadap item-item pada Variable Keputusan Penggunaan (Z_1) seperti terlihat pada Tabel diatas, didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation* > 0,3610 sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Keputusan Penggunaan (Z_1) terdiri dari 8 item, yaitu : $Z_{1.1}$, $Z_{1.2}$, $Z_{1.3}$, $Z_{1.4}$, $Z_{1.5}$, $Z_{1.6}$, $Z_{1.7}$, $Z_{1.8}$.

d. Variabel Promosi (X_1).

Hasil pengujian validitas terhadap item-item pada Variabel Promosi (X_1) seperti terlihat pada Tabel diatas, didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation* > 0,3610 sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Promosi (X_1) terdiri dari 9 item, yaitu : $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$, $X_{1.8}$, $X_{1.9}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel sedang jika memberikan nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Pengujian Model Dengan Analisis Jalur (Path Analysis)

Path Analysis adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan dalam jalur hubungan variabel-variabel yang melibatkan lebih dari dua persamaan. Untuk menyelesaikan analisis jalur ini maka perlu mengetahui adanya path diagram maupun *path coefficient* (koefisien jalur). Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya path diagram maupun *path coefficients* (koefisien jalur). Persamaan struktural untuk model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural berikut (Sarwono ; 2007):

a. Koefisien Jalur Model I

$$Z_1 = \beta Y_1 X_1 + \beta Y_1 Z_1 + \varepsilon \quad (\text{persamaan substruktur 1})$$

b. Koefisien Jalur Model II

$$Z_2 = \beta Y_2 X_1 + \beta Y_2 Z_1 + \varepsilon \quad (\text{persamaan substruktur 2})$$

Di mana :

Y_1 = Pengetahuan Merchant Y_2 = Kepercayaan Merchant X_1 = Promosi

Z = Keputusan Penggunaan β = Path Coefficient

$\varepsilon_{1,2}$ = Error

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh variabel bebas baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat melalui variabel perantara (*intervening variable*). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan trimming theory yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan tersebut. Kemudian dari hasil struktur yang baru dihitung kembali masing-masing koefisien jalur (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh totalnya.

Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara kemudian menghitung *residual variable* (ε) atau variabel sisa yaitu variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang juga mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Rumus error adalah sebagai berikut (Ghozali; 2006):

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

Bentuk persamaan standar dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$Z_1 = \beta Y_1 X_1 + \beta Y_1 Z_1 + \varepsilon \quad (\text{persamaan substruktur 1})$$

$$Z_2 = \beta Y_2 X_1 + \beta Y_2 Z_1 + \varepsilon \quad (\text{persamaan substruktur 2})$$

Tabel IV.1
Hasil Estimasi Dengan Metode Path Analysis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rerata_Y1 <--- Rerata_X1	.616	.071	8.641	***	
Rerata_Y2 <--- Rerata_X1	.670	.077	8.644	***	
Rerata_Z1 <--- Rerata_X1	.257	.097	2.654	.008	
Rerata_Z1 <--- Rerata_Y1	.312	.088	3.540	***	
Rerata_Z1 <--- Rerata_Y2	.256	.081	3.155	.002	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

- 1). Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Merchant

$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,670$: Perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Merchant sebesar 0,670.

- 2). Pengaruh Promosi terhadap Pengetahuan Merchant

$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,616$: Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Pengetahuan Merchant sebesar 0,616.

- 3). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC.

$X_1 \rightarrow Z_1 = 0,257$: Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,257.

- 4). Pengaruh Kepercayaan Merchant terhadap Keputusan Penggunaan EDC

$Y_2 \rightarrow Z_1 = 0,256$: Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merchant berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,461.

- 5). Pengaruh Pengetahuan Merchant terhadap Keputusan Penggunaan EDC

$Y_1 \rightarrow Z_1 = 0,312$: Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merchant berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,208.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

- 1). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC melalui Pengetahuan Merchant

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z_1 = (0,616) \cdot (0,312) = 0,192192$$

Hasil estimasi diperoleh bahwa nilai variabel Promosi sebesar 0,616 dan nilai koefisien variabel perantara Pengetahuan Merchant sebesar 0,312 menghasilkan nilai variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,192192.

- 2). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC melalui Kepercayaan Merchant

$$X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Z_1 = (0,670) \cdot (0,256) = 0,17152$$

Berdasarkan hasil dari estimasi dapat diperoleh bahwa nilai variabel Promosi sebesar

0,670 dengan nilai koefisien pada variabel perantara Kepercayaan Merchant sebesar 0,256 sehingga menghasilkan nilai variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,17152.

c. Pengaruh Total (*Total effect*)

- 1). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Pengetahuan Merchant).

Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung.

$$^3E = 0,257 + 0,192192 = 0,449192.$$

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Pengetahuan Merchant) dengan nilai total adalah sebesar 0,449192.

- 2). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Kepercayaan Merchant).

Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung

$$^3E = 0,257 + 0,17152 = 0,42852.$$

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Kepercayaan Merchant) dengan nilai total adalah sebesar 0,42852.

Pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC yaitu sebesar 0,257, sedangkan pengaruh tidak langsung Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Pengetahuan Merchant) yaitu sebesar 0,449192. Sedangkan untuk pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC yaitu sebesar 0,257, sedangkan pengaruh tidak langsung Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Kepercayaan Merchant) yaitu sebesar 0,42852. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jalur yang lebih efektif adalah jalur antara Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Pengetahuan Merchant).

4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil estimasi dengan menggunakan menggunakan metode *Path Analysis*, maka diperoleh nilai uji hipotesis secara parsial dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.2
Hasil Estimasi Dengan Metode *Path Analysis*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rerata_Y1 <--- Rerata_X1	.616	.071	8.641	***	
Rerata_Y2 <--- Rerata_X1	.670	.077	8.644	***	
Rerata_Z1 <--- Rerata_X1	.257	.097	2.654	.008	
Rerata_Z1 <--- Rerata_Y1	.312	.088	3.540	***	
Rerata_Z1 <--- Rerata_Y2	.256	.081	3.155	.002	

Sumber: *Olahan Peneliti, 2019.*

³ Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Dalam metode estimasi dengan menggunakan metode *Path Analysis*, nilai Critical Ratio (CR) adalah sama dengan nilai t (t_{hitung}) pada regresi OLS dan P adalah tingkat probabilitas signifikansi dengan *** berarti signifikan pada 0,01 (1%), tetapi untuk tingkat signifikansi 0,05 (5%) nilai P (probabilitas signifikansi) tetap akan tampil pada tabel estimasi. Besar nilai

M. Erkan Fadruddinsyah, Sri Rahayu, Dia Isnani Asiati

CR adalah 1,96 untuk pembobotan regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 untuk koefisien jalurnya, nilai t ini akan dibandingkan dengan nilai CR pada tabel estimasi untuk menguji hipotesis secara parsial.

1. Bagaimana pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan merchant terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC dengan pengetahuan merchant sebagai variabel intervening di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.

a) Pengujian hipotesis pertama

Nilai CR -value dari variabel Promosi sebesar $8,641 > 1,96$, sedangkan nilai P (P -value) = 0,000 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Pengetahuan Merchant diseluruh merchant PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.

b) Pengujian hipotesis kedua

Nilai CR -value dari variabel Promosi sebesar $8,644 > 1,96$, sedangkan nilai P (P -value) = 0,000 nilainya berada dibawah 5% atau 0,05 maka H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepercayaan Merchant diseluruh merchant PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.

Pembahasan

1. Pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan merchant terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC.

$X_1 \rightarrow Z_1 = 0,257$: Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,257.

b. Pengaruh Pengetahuan Merchant terhadap Keputusan Penggunaan EDC

$Y_1 \rightarrow Z_1 = 0,312$: Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merchant berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,208.

c. Pengaruh Kepercayaan Merchant terhadap Keputusan Penggunaan EDC

$Y_2 \rightarrow Z_1 = 0,256$: Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merchant berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,461.

Sejalan dengan penelitian Eko Yulianan (2011), Anggita Novita G, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015), Masagus M. Iqbal Syahputra (2016), Asmat Dae (2017), Dwi Puspita Sari (2018), penelitian-penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kesimpulan penelitian ini, pertama, promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan penggunaan layanan. Kedua, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan digital dengan pengetahuan nasabah sebagai variabel intervening. Ketiga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan digital dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening. Keempat, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan layanan digital.

2. Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan EDC dengan pengetahuan merchant sebagai variabel intervening di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang.

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC melalui Pengetahuan Merchant

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z_1 = (0,616) \cdot (0,312) = 0,192192$$

Hasil estimasi diperoleh bahwa nilai variabel Promosi sebesar 0,616 dan nilai koefisien variabel perantara Pengetahuan Merchant sebesar 0,312 menghasilkan nilai variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,192192.

- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC melalui Kepercayaan Merchant

$$X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Z_1 = (0,670) \cdot (0,256) = 0,17152$$

Hasil dari estimasi diperoleh bahwa nilai variabel Promosi sebesar 0,670 dengan nilai koefisien pada variabel perantara Kepercayaan Merchant sebesar 0,256 sehingga menghasilkan nilai variabel Keputusan Penggunaan EDC sebesar 0,17152.

Hasil analisis tersebut, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Puspita Sari (2018), Masagus M. Iqbal Syahputra (2016), Eko Yuliawan (2011), Anggita Novita G, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015). Menyimpulkan *pertama*, pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa. *Kedua*, keputusan konsumen dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian berada dalam kategori menentukan terhadap pengambilan keputusan. *Ketiga*, pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Simpulan

1. Jalur yang lebih efektif adalah jalur antara Promosi terhadap Keputusan Penggunaan EDC (melalui variabel Pengetahuan Merchant).
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan EDC dengan pengetahuan merchant sebagai variabel intervening di PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.
3. Promosi berpengaruh terhadap Kepercayaan Merchant diseluruh merchant PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.
4. Pengetahuan Merchant berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan EDC diseluruh merchant PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.
5. Kepercayaan Merchant berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan EDC diseluruh merchant PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang.

Rekomendasi

1. PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang perlu melakukan evaluasi terhadap aktivitas promosinya.
2. Promosi melalui edukasi penggunaan EDC untuk meningkatkan pengetahuan nasabah atau juga merchant.
3. PT Bank Negara Indonesia Tbk Kantor Cabang Musi Palembang lebih meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan untuk menambah Merchant EDC.

Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Electronic Data Capture (EDC) Dimediasi Oleh Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Musi Palembang

1. Erkan Fadruddinsyah, Sri Rahayu, Dia Isnani Asiaty

Daftar Pustaka

Buku

Alfansi, lizar (2012). *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat ,2016.

Alma Buchari, (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung

1 Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani (2016:25). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE-YOGYAKARTA, 2016

1 Grewal, Dhruv, & Michael, L.(2010).marketing (2nd ed.). New York: McGrawHill.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

1 Kotler, P. & Keller, K. L. (2012:150). *Marketing management* (14th ed.). United States of America : Pearson

Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. (edisi ketiga.). Jakarta: Salemba Empat.

5 Morissan, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bogor: Prenada

1 Nazir ,Moh. (2009) *Metode Penelitian* .Jakarta: Ghalia Indonesia

1 Rangkuti, F. (2006). *Riset Pemasaran*. (5th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

1 Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, ujang .*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia .Cet.Kedua, Februari 2014. Jl. Rancamaya Km. 1 No. 47, Warung Nangka, Ciawi – Bogor 16720

Sunyoto, Danang (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit: PT.BUKU SERU, Jakarta

Swastha, B. Dharmmesta dan Handoko, T hani (2016:10).*Manajemen Pemasaran ,Analiiss Konsumen*. Edisi Pertama di cetak BPFE-Yogyakarta cetakan ketujuh agustus 2016

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta (Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2012) *Konsep Kualitas Pelayanan Publik*

Umar, husein (2010), *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT.Gramedia Bulding, Jakarta

5 Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing*. 4th edition. New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.

Zamzam, F., & Aravik, H. (2016). *Manajemen SDM Berbasis Syariah*, Bogor: CV. RWTC Success.

Jurnal dan Artikel Ilmiah Lainnya

1 Andini, Suharyono dan Sunarti, 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Univesitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.11, Nomor 1, hal 1-6



- Aravik, H., Sulastyawati⁵D., & Yunus, N. R. 2020. Leadership Concept At Sharia Bank; A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 21-32
- ¹ Citra Sugianto Putri, 2016, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *JURNAL MANAJEMEN DAN START-UP Bisnis* Vol 1 NO. 05 Des 2016 Hal 594-603
- ¹ Dwi Puspita Sari. 2018. Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. Tesis Program Studi Manajemen PPs Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ¹ Eko Yuliawan, 2011. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 1, Nomor 01, April 2011
- ¹ Novita Ekasari, 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT.BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* Vol.16 Nomor 2, Juli-Des 2014 hal.81-102 ISSN:0852-8349
- Prasetya dan Adi Nurmahdi. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-Commerce Website *PT.CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY*), hal 1-18
- ² Risky Rian Fauzi. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Pada Unit EDC Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Pelanggan". Pada PT Mitra Usaha Jaya Utama*. Tesis Program Studi Manajemen PPs Universitas Pasundan.

Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Electronic Data Capture (EDC) ⁵ Dimediasi
Oleh Pengetahuan dan Kepercayaan Merchant di PT Bank Negara Indonesia
Kantor Cabang Musi Palembang
M. Erkan Fadjuddinsyah, Sri Rahayu, Dia Isnani Asiati

PENGARUH PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN DAN KEPERCAYAAN MERCHANT DI PT BANK NEGARA INDONESIA KANTOR CABANG MUSI PALEMBANG

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.uigm.ac.id

Internet Source

10%

2

repository.unpas.ac.id

Internet Source

6%

3

digilib.unmuhjember.ac.id

Internet Source

3%

4

www.kopertis7.go.id

Internet Source

2%

5

ejournal.stebisigm.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On