ABSTRAK

Electronic money (*e-money*) adalah solusi atas kebutuhan konsumen terhadap alat pembayaran mikro dengan proses pembayaran cepat dan berbiaya sangat terjangkau. Khusus penerbitan e-money, di dalam lini produk e-channel, BRI menerbitkan Brizzi sebagai salah satu alat bayar yang dapat digunakan sebagai perantara transaksi barang dan jasa. Jumlah user Brizzi yang besar dibandingkan dengan angka persebaran transaksinya yang relatif kecil terutama di kalangan Nasabah BRI Kantor Cabang Semarang Pandanaran, memerlukan evaluasi lebih lanjut terutama mengenai citra merek, persepsi kualitas, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen serta keputusan nasabah dalam menggunakan produk Brizzi sebagai salah satu alat pembayaran sehari-hari. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Keputusan Menggunakan Produk Brizzi (Studi pada Kantor Cabang BRI Semarang-Pandanaran). Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian explanatory dan menggunakan metode survey.

Populasi penelitian adalah nasabah Bank BRI Kantor Cabang Semarang Pandanaran. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode random sampling dan diperoleh 130 sampel. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM), dimana variabel eksogennya terdiri dari atribut Citra Merek (X_1); Persepsi Kualitas (X_2); Persepsi Manfaat (X_3); variabel endogen terdiri dari Keputusan (Y) serta Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan.

Kata kunci : e-money, brizzi, citra merek, persepsi kualitas, persepsi manfaat, keputusan, kepercayaan

SEMARANG
FEB UNDIP