

## **Analisis Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan E-Money Brizzi pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta**

Oleh:  
Rahmita Putri Marolla  
3170111045

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen dalam penerimaan teknologi baru terhadap suatu produk yaitu *e-money* Brizzi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan survei, tempat penelitian di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kc Cik Ditiro Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *e-money* Brizzi. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* sehingga kriteria yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *e-money* Brizzi sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Uji Validitas menggunakan Microsoft Excel dengan nilai koefisien  $>0,197$ , sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TAM dapat dijadikan sebagai model penerimaan teknologi informasi, berdasarkan instrumen 4 persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), minat menggunakan (*Behavioral Intention*) dan realisasi penggunaan (*Actual Usage*) maka diperoleh hasil bahwa salah satu kendala atas keluhan konsumen adalah kurang efektifnya sistem yang ada dari segi *top up* (Isi Ulang) dan pemasaran *e-money* Brizzi selain itu secara keseluruhan kepuasan konsumen rata-rata berada pada tingkat puas namun masih memerlukan adanya perbaikan dan perkembangan sistem untuk menutupi kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam *e-money* Brizzi.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention*, *Actual Usage*.

***Analysis of Consumer Perceptions of the Use of Brizzi E-Money at PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Cik Ditiro Yogyakarta Branch***

Rahmita Putri Marolla  
3170111045

*This report aims to determine consumer assessment in the acceptance of new technology for a product, namely Brizzi e-money. This research is a descriptive study with a survey approach at PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kc Cik Ditiro Yogyakarta. The population in this study are active users of Brizzi e-money. The sampling technique is non-probability sampling by means of purposive sampling so that the requirements proposed in this study are active users of Brizzi e-money as many as 100 respondents. The data collection technique used was the distribution of questionnaires. The validity test uses Microsoft Excel with a coefficient value  $> 0.197$ , the reliability test uses the Alpha Cronbach formula with a reliability coefficient value of 0.60. The data analysis technique used descriptive analysis with a percentage. The results showed that TAM can be used as a model for acceptance of information technology. Based on 4 instruments, namely perceived usefulness, perceived ease of use, interest in using and realization of use, it is found that one of the obstacles to consumer complaints is the ineffectiveness of the existing system in terms of top up and Brizzi e-money marketing. In addition, overall, average consumer satisfaction is at the level of satisfaction but still requires improvement and system development to cover the shortcomings and weaknesses contained in Brizzi e-money.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention, Actual Usage.*