



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



**PERAN DESAIN PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
PADA PEMBELIAN MANDIRI E-MONEY DI JABODETABEK**

Disusun oleh:

**FITRI ANDRIANIEKA PUTRI**

**1804421060**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI D4 KEUANGAN DAN PERBANKAN**

**JURUSAN AKUNTANSI**

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**JULI 2023**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



**PERAN DESAIN PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
PADA PEMBELIAN MANDIRI E-MONEY DI JABODETABEK**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan  
pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi  
Politeknik Negeri Jakarta*

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Disusun oleh:

**FITRI ANDRIANI EKA PUTRI  
1804421060**

**PROGRAM STUDI D4 KEUANGAN DAN PERBANKAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JULI 2023**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Skripsi Terapan ini adalah hasil karya saya sendiri bukan plagiat karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Skripsi Terapan ini telah saya kutip dan rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Fitri Andriani Eka Putri

NIM : 1804421060

Tanda Tangan :

Tanggal : Senin, 31 Juli 2023

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Skripsi Terapan ini diajukan oleh:

Nama : Fitri Andriani Eka Putri  
NIM : 1804421060  
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan  
Judul Skripsi :

### “Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money Di Jabodetabek”

Telah di bawah arahan dosen pembimbing dan berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji. Dengan demikian laporan skripsi terapan ini diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Ali Masjono Muchtar, S.E., MBIT. (  )  
Anggota Penguji : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si (  )

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok  
Pada Tanggal : 31 Juli 2023

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M.  
NIP. 196404151990032002



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fitri Andriani Eka Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 1804421060  
Jurusan/Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan  
Judul Skripsi :

### “Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek”

Disetujui Oleh  
Pembimbing

Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.  
NIP. 196211161992032001

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi

Keuangan dan Perbankan Terapan

Heri Abrianto, S.E., M.M.  
NIP. 196510051997021001

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Andriani Eka Putri  
NIM : 1804421060  
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan  
Jurusan : Akuntansi  
Jenis Karya : Skripsi Terapan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### “Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek”

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Ditetapkan di : Depok  
Pada Tanggal : 31 Juli 2023

Yang menyatakan

Fitri Andriani Eka Putri

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga laporan skripsi terapan yang berjudul “Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek” dapat penulis selesaikan dengan baik. Penulisan laporan skripsi terapan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) di Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Akuntansi, Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan.

Selama proses penyusunan hingga terwujudnya laporan skripsi terapan ini tidak sedikit hambatan yang penulis lewati dengan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, sebagai rasa hormat atas kontribusi berbagai pihak dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Heri Abrianto, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan.
4. Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan saran dan pengarahan dengan sangat baik dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff pengajar di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat selama penulis menempuh bangku perkuliahan.
6. Keluarga besar terkhusus kedua orang tua dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan doa untuk keberhasilan dan kesuksesan penulis hingga mencapai titik ini.
7. Sahabat terdekat di kampus perjuangan, Adela Rossa, Ardianti Nurinda, Elsyia Rianti, Ina Nurafni, Nelza Chania, Olivia Veronica, Septhiani dan Theresia Angel yang selalu hadir untuk menghibur, mendoakan, memotivasi dan membantu satu sama lain.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Teristimewa Salman Hazami Kamal yang dengan setia menemani melewati suka duka bersama selama separuh usia ini.
9. Seluruh teman-teman BKT 2018 yang telah berjuang bersama, memberikan informasi dan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi, terkhusus kepada teman-teman BKT B yang mengisi keseharian penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
10. Seluruh pihak dan kerabat yang terlibat dalam kehidupan penulis selama proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa laporan skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan yang membuatnya tidak sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka akan kritik dan saran yang membangun demi pengembangan di masa mendatang. Terima kasih banyak semuanya atas kebaikan kalian, semoga Allah SWT selalu melindungi kita semua. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Depok, 31 Juli 2023

Fitri Andriani Eka Putri

NIM. 1804421060

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**





Fitri Andriani Eka Putri  
1804421060  
Keuangan dan Perbankan Terapan

## Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek

### ABSTRAK

Penerapan digitalisasi pembayaran menggunakan uang elektronik dengan julukan “*tap and go*” di berbagai layanan publik sektor massal dan mikro akhirnya meningkatkan kebutuhan masyarakat yang mengakibatkan memunculkan beragam alternatif merek serupa. Persaingan di antara penerbit pun semakin ketat mengingat adanya kemiripan harga, fungsi dan teknologi sehingga pembelian akan bergantung dari bagaimana preferensi konsumen terhadap kemenarikan desain produk dan promosi yang diperlihatkan masing-masing merek. Penelitian dilakukan untuk mengetahui peran desain produk dan promosi media sosial terhadap keputusan konsumen membeli kartu uang elektronik merek Mandiri e-Money. Sebanyak 100 tanggapan pengguna Mandiri e-Money di Jabodetabek telah dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* untuk dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.0 sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan promosi media sosial secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan pembelian Mandiri e-Money. Sebesar 72.4% keputusan pembelian Mandiri e-Money mampu dipengaruhi oleh desain produk dan promosi media sosial, maka Bank Mandiri diharapkan terus meningkatkan desain produk dan promosi terhadap Mandiri e-Money diberbagai media online. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah faktor lain seperti kepemilikan rekening bank mengingat mayoritas pengisian ulang saldo oleh pengguna dilakukan melalui mobile banking.

**Kata Kunci:** Desain Produk, Keputusan Pembelian Kartu Uang Elektronik, Mandiri e-Money, Promosi Media Sosial

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Fitri Andriani Eka Putri  
1804421060  
*Applied Finance and Banking*

*The Role of Product Design and Social Media Promotion on e-Money Mandiri Purchases in Jabodetabek*

**ABSTRACT**

*The application of digitization payments using electronic money with the nickname "tap and go" in various mass and micro sector public services has finally increased the needs of the community which has resulted in the emergence of various alternative similar brands. Competition among publishers is getting tougher considering the similarities in prices, functions and technology so purchases will depend on how consumers prefer the attractiveness of product designs and promotions shown by each brand. This research aims to determine product design and social media promotion's role in consumer decisions to purchase Mandiri e-Money electronic money cards. 100 responses from Mandiri e-Money users in Jabodetabek were collected using a purposive sampling technique to be analyzed using the multiple linear regression method with SPSS version 26.0 as a data processing tool. The results of the study show that product design and social media promotion partially or simultaneously have a significant positive influence on Mandiri e-Money purchasing decisions. As much as 72.4% of Mandiri e-Money purchasing decisions can be influenced by product design and social media promotion, it is hoped that Bank Mandiri will continue to improve product design and promotion of Mandiri e-Money in various online media. For further research, it can be developed by adding other factors such as ownership of a bank account considering that the majority of top-up balances by users are done through mobile banking.*

**Keywords:** *Product Design, Purchase Decision, Social Media Marketing, Electronic Money Chip Based, Mandiri e-Money*

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1 Uang Elektronik .....	15
2.1.2 Mandiri e-Money .....	18
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19
2.1.3.1 Desain Produk ( <i>Product Design</i> ) .....	22
2.1.3.2 Pemasaran Online dan Sosial Media ( <i>Online and Social Media Marketing</i> ) .....	25
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu .....	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.4. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	38
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian .....	40
3.6 Variabel Operasional .....	41
3.7 Metode Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Instrumen Data .....	43
3.7.1.1 Uji Validitas.....	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	45
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas .....	45
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	45

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.7.4 Uji Hipotesis .....	47
3.7.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual T (Parsial).....	47
3.7.4.2 Uji Signifikansi Anova F (Simultan).....	47
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian .....	49
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	50
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal, Pendidikan, Jenis Pekerjaan dan Penghasilan. ....	51
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Data .....	56
4.1.2.1 Uji Validitas.....	57
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	59
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas .....	60
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis .....	64
4.1.5.1 Uji Signifikan Parameter Individual T (Parsial).....	64
4.1.5.2 Uji Signifikansi Anova F (Simultan).....	65
4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	65
4.2. Pembahasan .....	66
4.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mandiri e-Money .....	66
4.2.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mandiri e-Money.....	68
4.2.3 Pengaruh Desain Produk dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mandiri e-Money.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Desain kartu Mandiri e-Money .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori .....	15
Gambar 2. 2 Produk Uang Elektronik.....	16
Gambar 2. 3 Produk Kartu Uang Elektronik Bank Mandiri .....	18
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia Sumber....	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Pendidikan ....	51
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan .	53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama dan Tujuan .....	55
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kanal Pengisian Saldo.....	56
Gambar 4. 6 Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> .....	59
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plot</i> .....	61

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2021-2022..	5
Tabel 1. 2 Jumlah Peningkatan Kartu Uang Elektronik Beredar Periode 2021.....	7
Tabel 1. 3 Top Brand Index Kategori Banking & Finance (Kartu Prepaid).....	10
Tabel 1. 4 Perkembangan Jumlah Pengguna Mandiri e-Money Periode 2020-2022 .....	11
Tabel 3. 1 Skor Kepentingan Tiap Indikator Likert.....	41
Tabel 3. 2 Variabel Operasional .....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas .....	58
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolonieritas .....	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Spearman's Rho</i> .....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Parsial (T).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Simultan (F).....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	66

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3 Distribusi Kuesioner.....	92
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 5 Grafik Normalitas <i>Probability Plot</i> .....	102
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	102
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
Lampiran 8 Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	103
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Spearman's Rank</i> atau <i>Rho</i> .....	103
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	104
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	104
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 13 Tabel Distribusi R.....	105
Lampiran 14 Tabel Distribusi T.....	106
Lampiran 15 Tabel Distribusi F.....	107
Lampiran 16 Lembar Bimbingan.....	108



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan akses internet yang pesat di era digital tidak hanya merubah pola kehidupan tetapi juga telah berhasil merealisasikan permintaan masyarakat atas keberadaan suatu alat pembayaran non-tunai bertarif rendah dalam mempercepat aktivitas bertransaksi. Salah satu alat pembayaran non-tunai dengan tarif rendah yang terbilang sering digunakan oleh masyarakat perkotaan adalah uang elektronik (Widiyati & Hasanah, 2020). Uang elektronik merupakan instrumen pembayaran tanpa uang fisik atau *cashless* yang dapat digunakan untuk memadai berbagai kegiatan transaksi dengan terlebih dahulu menyetorkan sejumlah uang untuk selanjutnya dicatat secara digital dalam perangkat milik konsumen. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap instrumen uang elektronik ternyata memberikan angin segar dan peluang bagi para pelaku industri hingga mampu melahirkan 73 entitas penyelenggara uang elektronik terlisensi Bank Indonesia yang beberapa di antaranya merupakan penerbit *e-money* dengan julukan “*tap and go*”. Pada metode pembayaran ini, uang akan ditransfer seketika hanya dengan mendekatkan kartu pada terminal *reader* milik mitra rekanan tanpa memerlukan jaringan internet dan autentikasi transaksi.

Keberadaan beragam alternatif produk tersebut membuat masyarakat semakin selektif dalam menentukan pilihan merek yang akan digunakan, apalagi kartu *e-money* mempunyai kemiripan harga dan fungsi. Para konsumen tentu memiliki pertimbangan tersendiri ketika mencari produk untuk dibeli, tetapi biasanya cenderung memilih merek yang paling mereka sukai. Hasil dari niat konsumen untuk membeli atau tidaknya merek yang telah dipilih dari berbagai alternatif yang tersedia saat mencari produk dikatakan sebagai keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Agar menjadi pilihan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat, suatu kartu harus memiliki keunggulan bersaing dengan cara menerapkan serangkaian kegiatan pemasaran atau disebut sebagai bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Salah satu entitas penerbit *e-money* berbasis kartu yang cukup serius melakukan pengembangan produk melalui kegiatan pemasaran adalah Bank Mandiri.





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Bank Mandiri merupakan bank perintis pembayaran uang elektronik berbasis kartu pada tahun 2009 bekerja sama dengan beberapa perusahaan untuk menerbitkan tiga jenis kartu dengan menyesuaikan kebutuhan segmen potensial antara lain, *e-Toll*, *GazCard* dan *IndomaretCard* yang kini lebih dikenal sebagai e-Money. Dalam memasarkan produknya, Bank Mandiri menerapkan desain produk yang tidak hanya sebagai upaya mendiferensiasi kartu Mandiri e-Money dalam menyikapi fenomena persaingan, tetapi juga permintaan konsumen akan desain produk yang kreatif dan unik juga terwujud. Mengingat kehadiran aksi bisnis penjualan kartu uang elektronik secara bebas di *marketplace* yang menawarkan jasa *custom* desain semakin memfasilitasi ekspektasi masyarakat terhadap kartu yang tidak pasaran. Persoalan mengenai desain produk perlu menjadi perhatian Bank Mandiri agar mendorong konsumen melakukan pembelian Mandiri e-Money.

Desain produk mencakup semua fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk yang disyaratkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pengembangan desain produk Mandiri e-Money dapat mendorong konsumen untuk memersepsikan sebagai pemenuhan antara kebutuhan dan harapan yang mereka inginkan. Terlebih dampak dari perkembangan mode yang menyebabkan konsumen saat ini lebih peka terhadap sesuatu yang terlihat berbeda terlepas dari fungsionalitas produk itu sendiri berkontribusi menjadikan desain hal penting ketika memilih suatu produk. Sehingga, ketika terdapat produk dengan suatu kemiripan tertentu, konsumen cenderung akan lebih memilih salah satu yang paling menarik secara estetika (Homburg *et al.*, 2015). Dengan begitu, Mandiri e-Money dapat mengarahkan daya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian apabila mampu menampilkan karakteristik tertentu yang diharapkan konsumen.

Penampilan suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai perolehan kesenangan dan daya tarik (Kumar & Nobel, 2015) dari sifat seperti, warna, bahan, ukuran, bentuk, tekstur, simetri, proporsi dan identitas gaya (Moon *et al.*, 2015) disebut *aesthetic design*. Desain tampilan kartu yang dikembangkan Bank Mandiri secara independen maupun kolaborasi untuk merilis tema berbeda setiap dua bulan sekali sebagai respon terhadap tantangan kegiatan ilegal bisnis jasa *custom* desain, akhirnya menghasilkan beragam pilihan desain kartu bagi target

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pasar tertentu. Ketika konsumen mengetahui bahwa tampilan kartu Mandiri e-Money telah dibalut dengan kombinasi gambar dan warna sesuai dengan selera mereka, ketertarikan untuk melakukan pembelian secara resmi akan semakin meningkat agar terhindari dari pelanggaran hak cipta ataupun disfungsi kartu. Adapun penyediaan jasa serupa dari Bank Mandiri untuk merancang tampilan kartu yang lebih spesifik lagi sesuai keinginan konsumen yang tentunya berlisensi antara lain melalui kartu *co-branding* hasil kolaborasi bersama prinsipal serta kompetisi mendesain kartu yang melibatkan konsumen secara langsung. Salah satunya kartu edisi “Ucapan Momen Spesial”, hasil dari kompetisi mendesain kartu dengan tema “*Say It With e-Money*” yang telampir pada Gambar 1.1 merepresentasikan rasa terima kasih seorang anak kepada ibunya dengan kombinasi warna dan gambar “*eye-catching*”.



Gambar 1. 1 Desain kartu Mandiri e-Money

Sumber: hellomotion.com, 2022

Meskipun peluncuran kartu terjadwal pada akhirnya berdampak kepada jumlah pencetakan kartu yang terbatas (eksklusif), tetapi kebaharuan tampilan tema dan desain pada kartu menjadi keunggulan yang memberikan nilai lebih untuk mempengaruhi persepsi tentang bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi oleh konsumen tidak hanya dalam hal melengkapi kebutuhan tetapi juga menciptakan kepuasan keinginan atas produk sewaktu memutuskan untuk membeli dan menggunakan kartu.

*Functional design* atau desain fungsional mengacu pada persepsi konsumen tentang bagaimana fitur suatu produk dapat berfungsi (Lee *et al.*, 2016) untuk menciptakan manfaat saat digunakan dengan memberikan kenyamanan, keamanan (Moon *et al.*, 2015) kemudahan, efektivitas, kehandalan, daya tahan, dan multifungsi (Kumar dan Noble, 2015) serta kemampuan untuk melayani tujuan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

seharusnya yang dimaksudkan konsumen (Homburg *et al.*, 2015). Ketika kartu *e-money* yang digunakan sehari-hari bermaterial plastik, tentu masyarakat berharap kartu tersebut tidak mudah rusak dan bermanfaat sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama walaupun hanya memiliki satu kartu. Kehadiran Mandiri e-Money dengan lebih dari 175.000 *merchant* terafiliasi serta tidak adanya masa berlaku kartu akan meminimalisir konsumen untuk membawa lebih dari satu kartu ataupun melakukan pembelian berulang sewaktu-waktu kartu tersebut tidak berfungsi. Dalam artian konsumen dapat memersepsikan bahwa harapan akan keberadaan kartu yang selalu aktif untuk melakukan berbagai transaksi kapan dan dimana saja, selama kartu dalam kondisi baik dan terisi cukup saldo bisa didapatkan walaupun hanya memiliki Mandiri e-Money. Begitu konsumen mengetahui bahwa dengan Mandiri e-Money memungkinkan mereka memperoleh keluasan akseptasi tanpa batasan masa penggunaan kartu itu membantu memenuhi kebutuhan praktis dan bermanfaat bagi mereka, maka keinginan untuk menggunakannya semakin meningkat (Miliani *et al.*, 2013). Kemampuan integrasi transaksi yang memadai tersebut juga selaras dengan ketersediaan kanal pembelian dan *top up* saldo Mandiri e-Money yang dapat dilakukan secara *offline* maupun *online* sehingga dapat menciptakan pengalaman menyenangkan dengan pemberian kemudahan dan kenyamanan.

Terlepas dari kemenarikan dan desain produk, pembelian terhadap Mandiri e-Money dapat terjadi jika konsumen mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Segala aktivitas yang berkaitan dengan usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan, meyakinkan dan mengingatkan pihak lain bahwa produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dan keunggulan dibandingkan kompetitor sehingga bersedia untuk menerima, membeli dan loyal disebut sebagai promosi (Rachman & Santoso, 2015). Sejak era 4.0 berlangsung, pola pikir masyarakat mulai berubah ke arah daring baik ketika bersosialisasi maupun berbelanja sehingga hampir semua perusahaan saat ini telah menggunakan pemasaran secara digital untuk dapat menasar target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah. Di Indonesia, pengguna internet telah menembus angka 210 juta jiwa atau 77% dari total populasi Indonesia pada pertengahan tahun 2022 (APJII, 2022).

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2021-2022

Tahun	Total Populasi (Jiwa)	Pengguna Internet (Jiwa)	Persentase
2021	272,68 juta	210,03 juta	77,02%
2022	275,77 juta	215,63 juta	78,19%
Peningkatan	3,09 juta	5,6 juta	1,17%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Data diolah)

Menurut hasil *Survey Profile* Internet di Indonesia terjadi kenaikan jumlah penduduk sebesar 3,09 juta orang pada tahun 2021-2022, yang diikuti oleh peningkatan pengguna internet sebanyak 5,6 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 98,02% penduduk memiliki tujuan utama untuk mengakses media sosial ketika menggunakan internet. Ketergantungan masyarakat atas penggunaan internet tanpa batas semakin terlihat sejak kehadiran telepon genggam yang tidak hanya sebagai fasilitas komunikasi, tetapi juga membantu menyajikan dan menyebarkan informasi lebih cepat. Hal ini kemudian berdampak kepada keputusan pembelian yang didasarkan oleh seberapa sering pemasaran sebuah perusahaan terlihat di tampilan layar pada media sosial konsumen (Naraya dan Rahanatha, 2020). *Social media marketing* adalah proses perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan pemasaran online melalui platform media sosial yang mawadahi interaksi, berbagi informasi, rekomendasi dan *word of mouth* tentang produk dan layanan guna membangun dan memelihara hubungan diantara pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan nilai mereka (Yadav dan Rahman, 2017).

Penggunaan berbagai *channel* media sosial dilakukan oleh Bank Mandiri sebagai media promosi dalam memperkenalkan dan mendukung Mandiri e-Money lewat pengemasan konten yang menggambarkan produk secara nyata. Pemilik akun *Instagram* dengan 579 ribu pengikut tersebut lebih banyak berinteraksi dengan membagikan beragam konten menarik tentang informasi terkini diasosiasikan dengan promosi penjualan produk melalui *instagram story* yang memuat tautan link sehingga konsumen secara langsung diarahkan kepada *website* tujuan ketika menekan atau *swiping* layar. Sedangkan, pada media sosial resmi lain seperti, *Twitter* dimanfaatkan untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen melalui akun @bankmandiri dan @mandiricare berupa tanya jawab dalam kolom komentar ataupun *direct message* serta utas dari pengalaman

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pemakaian para pengguna Mandiri e-Money. Walaupun pada *Instagram* melakukan hal serupa, tetapi dengan konsep pesan singkat, *Twitter* dapat memberikan suasana berbeda sehingga seringkali digunakan sebagai sarana *word of mouth* yang dapat dicari hanya menggunakan *keyword*. Salah satu yang membedakan strategi Bank Mandiri dari pesaing dalam mempromosikan kartu Mandiri e-Money adalah merilis video pendek visualisasi tema kartu terbaru.

Tautan link menuju website resmi Bank

Menu pencarian berbagai postingan konten



Gambar 1. 2 Konten Promosi Mandiri e-Money di Instagram

Gambar 1. 3 Konten Promosi Mandiri e-Money di Twitter

Sumber: Bank Mandiri *official account social media*

Dengan meningkatkan keterlibatan konsumen, keseluruhan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari terbentuknya pengalaman berinteraksi yang baik dengan perusahaan (Pansari dan Kumar, 2017). Dengan begitu, persepsi konsumen terhadap Bank Mandiri dan produknya akan meningkat sebab mampu menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang memudahkan kebutuhan pencarian informasi konsumen. Semakin sering konsumen terpapar konten tersebut, maka akan terbangun kesadaran dan kepercayaan merek yang tidak jarang memberikan *word of mouth* kepada orang lain agar tersugesti sebelum membuat keputusan pembelian. Perpaduan antara kebutuhan dan promosi mendorong perilaku pembelian kartu *e-money* oleh konsumen (Arifin & Sugiyanto, 2020) karena promosi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen hanya melalui komunikasi tentang produk.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian terdahulu (Sahputri & Nursanah, 2022) menyebutkan keberadaan desain produk yang meliputi, material bahan, bentuk, ukuran, warna dan sebagainya, mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dari promosi yang dilakukan Emina pada media sosial dengan keputusan konsumen membeli. Penelitian (Hanaysha, 2018) memperkuat temuan sebelumnya dengan membuktikan bahwa *social media marketing* juga tidak memiliki pengaruh signifikan sebab kemunculan persepsi buruk dikalangan konsumen akibat adanya *negatif word of mouth* di media sosial menghambat niat pembelian konsumen pada *retail market*. Kontradiktif dengan hasil penelitian (Moslehpour *et al.*, 2022) bahwa aktivitas suatu perusahaan di sosial media menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli, salah satunya pada perusahaan jasa GO-JEK. Pada penelitian (Wonggotwarin & Kim, 2017) pengaruh desain produk juga menunjukkan hasil serupa bahwa minat pembelian apartemen di Bangkok, Thailand dipengaruhi oleh seberapa menarik bangunan, tata ruang dan luas kawasan sekitar lokasi apartemen yang memersepsikan kemudahan dan kenyamanan tinggal di daerah tersebut. Di sisi lain, penelitian (Sanusi, 2022) menyatakan pengambilan keputusan pembelian berubah seiring dengan pesatnya perkembangan arus informasi dan pengetahuan tentang daur hidup suatu produk sehingga keterlibatan konsumen melihat kemenarikan desain produk dan promosi diperlukan dalam menentukan membeli atau tidaknya suatu produk.

Data Bank Indonesia memperlihatkan *e-money chip base* mulai tercatat pada tahun 2013. Jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun mencerminkan merek kartu keluaran bank perintis yang juga terus mengalami pertambahan.

Tabel 1. 2 Jumlah Peningkatan Kartu Uang Elektronik Beredar Periode 2021

Brand	Jumlah Kenaikan Kartu Beredar (dalam jutaan)
Mandiri e-Money	3,64
Brizzi	2,95
Flazz	2,2
Tapcash	1,04

Sumber: keuangan.kontan.co.id, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 Mandiri e-Money unggul sebagai kartu *e-money* pilihan masyarakat Indonesia hingga menembus angka 30 juta kartu beredar dengan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

volume transaksi mencapai lebih dari 1 miliar pada awal tahun 2023 (finance.detik.com, 2023). Di tengah keberlangsungan penerapan elektronifikasi pembayaran berbasis *server* di berbagai layanan publik seperti, bantuan sosial, transaksi pemerintah daerah, dan transportasi termasuk parkir dan gerbang keluar masuk tol yang merupakan bentuk Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dari upaya Bank Indonesia mewujudkan *lesscash society*. Metode pembayaran berbasis *chip* ini membuktikan masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat di kota besar dalam menunjang mobilitas mereka sebagai segmen dominan pengguna *e-money* (Jati, 2015). Salah satunya ialah di Pulau Jawa. Sebagai pulau pemilik tiga provinsi terpadat di Indonesia, dukungan infrastruktur tentu sangat memadai terutama di provinsi Jakarta, Jawa Barat dan Banten yang memiliki interaksi kegiatan antar kota sangat erat. Hal ini terlihat dari proporsi pekerja komuter yang berasal dari Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Puncak dan Cianjur mencapai 1,5 juta mempunyai kegiatan utama di Jakarta (BPS, 2022). Sehingga tidak heran jika provinsi-provinsi di pulau Jawa dinobatkan sebagai penyumbang angka komuter tertinggi di Indonesia.

Fakta ini menjadi bukti bahwa wilayah Jabodetabek merupakan kawasan yang tinggi akan implementasi layanan publik terdigitalisasi dengan pengguna terpadat di Indonesia sebagai dasar pemilihan lokasi penelitian dilaksanakan karena dianggap dapat mencerminkan bagaimana konsumen memutuskan membeli kartu Mandiri e-Money. Berdasarkan hasil survei Angkatan Kerja Nasional Tahun 2020, pekerja komuter merupakan pelaku migrasi non permanen yang dilakukan oleh kelompok usia kerja (15 tahun dan lebih) atau berada di usia produktif (15 – 64 tahun) untuk mencari kebutuhan mereka yang tidak dapat terpenuhi di tempat asal. Semakin tinggi tingkat mobilitas seseorang, maka semakin memaksa halus kepemilikan uang elektronik karena kemungkinan adanya singgungan kegiatan dengan berbagai layanan publik juga semakin intens sehingga alat pembayaran yang praktis untuk membantu transaksi keuangan akan sangat dibutuhkan mereka (Hendarsyah, 2018). Maka, keberadaan Mandiri e-Money dalam melengkapi kebutuhan alat pembayaran non-tunai berbasis kartu dapat memenuhi harapan masyarakat bermobilitas tinggi di kota besar atas suatu kartu yang handal dan multifungsi dalam membiayai berbagai transaksi.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Selain dari beberapa kesenjangan penelitian sebelumnya, fenomena peluncuran tampilan desain terbaru Mandiri e-Money secara terjadwal serta informasi fitur kartu tersirat yang membedakannya dari kartu pesaing lain memerlukan edukasi rutin guna memperkenalkan produk, tetapi rendahnya kemampuan Bank Mandiri mendekati konsumen berinteraksi melalui konten di media sosial bertolak belakang dengan peningkatan pada jumlah kartu beredar. Sehingga, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mandiri dengan mengembangkan desain produk dan promosi media sosial yang berperan untuk memikat dan meninggalkan kesan positif dalam tahap pengambilan keputusan belum diketahui secara detail apakah mempengaruhi konsumen ketika memilih untuk membeli Mandiri e-Money dibandingkan merek pesaing lain. Keputusan pembelian terhadap kartu *e-money* juga masih relevan untuk dikaji mengingat kartu *prepaid* dari perbankan saat ini masih menjadi opsi terbaik bagi 81% masyarakat di Indonesia yang belum tersentuh layanan perbankan (*e-Conomy SEA*, 2022) agar dapat mengikuti peralihan digitalisasi pembayaran karena aksesibilitas instrumen tersebut dalam mendorong terciptanya *lesscash society*. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Kemunculan penawaran berbagai merek *e-money* oleh berbagai sektor industri tidak serta merta menawarkan fasilitas serupa lantaran terdapat kartu yang hanya dapat digunakan pada *merchant* tertentu terkadang membuat masyarakat harus memilih atau memiliki beberapa jenis kartu. Apalagi sifat yang melekat pada kartu *e-money* serupa sehingga perlu suatu pembeda agar menarik masyarakat untuk memilih merek tersebut, salah satunya melalui desain produk. Kehadiran tiga jenis kartu Mandiri e-Money berbeda yaitu, *e-Toll Card*, *GazzCard* dan *Indomaret Card* melalui kerja sama karena perbedaan potensial segmen terdahulu, kini telah ditingkatkan mengingat kebutuhan instrumen atas penerapan elektronifikasi layanan publik semakin tinggi. Pengembangan desain produk dengan memperbaharui tampilan kartu secara rutin menyesuaikan orientasi pasar yang sedang *hype* serta penambahan fitur pada ketiga kartu yang sama dengan Mandiri

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

e-Money terbaru dapat memberikan nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen walaupun hanya memiliki satu kartu.

Namun, rutinitas merilis kartu setiap dua bulan sekali dengan desain berbeda tentu memerlukan usaha lebih untuk memperkenalkannya kepada pasar. Dengan memanfaatkan ketergantungan masyarakat mengakses internet tanpa batas serta keberadaan telepon genggam yang dapat mewadahi kegiatan komunikasi dan transmisi informasi lebih cepat, Bank Mandiri membangikan konten yang menggambarkan produk Mandiri e-Money secara nyata kepada konsumen di berbagai media sosial resmi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Tetapi fakta yang terdapat pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat pada produk Mandiri e-Money yaitu, *e-Toll Card* dan *Indomaret* justru cenderung mengalami penurunan.

Tabel 1. 3 *Top Brand Index* Kategori *Banking & Finance (Kartu Prepaid)*

Brand / Tahun	<i>Flazz</i>	<i>e-Toll Card</i>	<i>Brizzi</i>	<i>Indomaret Card</i>
2021	34.6%	14.8%	12.8%	11.2%
2022	39.7%	13,9%	10.4%	8.9%
2023	40.8%	13.3%	12.0%	8.2%

Sumber: *Top Brand Award*, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan *survey Top Brand Award*, parameter penilaian index yang didasarkan kepada *top of mind*, *top of market* dan *top of commitment* mencerminkan persepsi masyarakat yang rendah atas produk Mandiri e-Money. Penurunan angka index tersebut diduga konsumen yang kurang puas terhadap kepemilikan mitra Mandiri e-Money karena masih sulit melakukan *top up*, salah satunya ketika berada di gerbang tol (Puspitasari *et al.*, 2019). Konsumen juga merasa desain produk Mandiri e-Money kurang baik. Kualitas fisik kartu yang berkaitan dengan keindahan yaitu, warna cetak kartu cepat pudar sehingga mempercepat kerusakan kartu walaupun berdasarkan fungsional kartu tidak memiliki batasan masa pemakaian. Sedangkan, pemberian promosi pembayaran *contactless-chip* yang terbilang sedikit dibandingkan metode *server* (finance.detik.com, 2023) menyebabkan perolehan informasi terkait produk sangat sulit sehingga berdampak pada kurangnya pengetahuan konsumen yang menghambat penggunaan Mandiri e-Money (Arifin & Sugiyanto, 2020).



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dengan penurunan persepsi konsumen seharusnya Bank Mandiri tidak mampu meningkatkan penjualan atas produknya, namun sebaliknya sorotan menarik terdapat pada jumlah pengguna kartu Mandiri e-Money yang setiap tahunnya justru mengalami peningkatan.

Tabel 1. 4 Perkembangan Jumlah Pengguna Mandiri e-Money Periode 2020-2022

Tahun	Jumlah Kartu Beredar
2020	21.000.000
2021	25.000.000
2022	29.500.000

Sumber: [keuangankontan.co.id](http://keuangankontan.co.id), 2022

Pertambahan jumlah pengguna dengan stabil pada setiap tahun dalam Tabel 1.4 menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Alasan mengenai mengapa produk Mandiri e-Money banyak dibeli sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna masih belum diketahui secara detail, maka dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran menggunakan desain produk dan promosi melalui media sosial memiliki andil dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlebih keberadaan aksi bisnis ilegal jual beli kartu di *marketplace* yang telah lebih dulu menawarkan jasa *custom* desain mendapat beragam respon positif karena mampu menyediakan desain kartu yang tidak pasaran untuk menghindari risiko tertukar.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ketidakconsistenan antara penurunan persepsi masyarakat dengan peningkatan jumlah pengguna produk Mandiri e-Money mendasari mengapa penelitian lebih lanjut perlu dilakukan guna menjawab asumsi yang timbul. Jika desain produk dan media sosial berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli Mandiri e-Money, maka dapat menjadi masukan bagi para penyelenggara *e-money* untuk lebih ditingkatkan guna mendorong pembelian dan penggunaan kartu uang elektronik dalam membantu pemerintah mewujudkan ekosistem masyarakat tanpa uang tunai dan integrasi pembayaran di Indonesia.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a) Apakah terdapat pengaruh *product design* dalam keputusan pembelian Mandiri e-Money?
- b) Apakah terdapat pengaruh *media social promotion* dalam keputusan pembelian Mandiri e-Money?
- c) Apakah *product design* dan *media social promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mandiri e-Money?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat dirumuskan:

- a) Mengetahui desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mandiri e-Money.
- b) Mengetahui promosi media sosial Bank Mandiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mandiri e-Money.
- c) Mengetahui tingkat keputusan pembelian Mandiri e-Money yang dipengaruhi oleh desain produk dan promosi media sosial.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian dan gambaran mengenai strategi *marketing* menggunakan desain produk dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada kartu *e-money*. Tidak hanya itu, penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan serta sebagai syarat untuk menyelesaikan masa studi Program Strata Satu Terapan Akutansi Politeknik Negeri Jakarta. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup sejenis.



## 2. Manfaat praktikal

Dari penelitian ini penyelenggara dapat memperoleh sedikit pemahaman mengenai perilaku pembelian dan fokus elemen untuk pengembangan produk yang dapat melengkapi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga kuantitas dan intensitas baik penjualan maupun penggunaan produk yang ditawarkan dapat maksimal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah dan entitas terkait untuk mengambil langkah strategis peningkatan ketersediaan sarana dan prasarana sehubungan dengan penciptaan *less cash society*.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi bertujuan guna memberikan gambaran jelas dalam proses penyusunan skripsi. Adapun penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian yang memuat beberapa sub bab ide pokok yang saling berkaitan, sehingga menjadi suatu kesatuan yang saling menjelaskan. Sistematika penulisan skripsi ini mengikuti buku pedoman penulisan skripsi Politeknik Negeri Jakarta. Secara garis besar pada masing-masing bab terkandung muatan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab satu, penulis memaparkan beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang dan rumusan masalah yang menjadi dasar pemikiran dan permasalahan yang terjadi pada judul skripsi. Selanjutnya, penulis juga membahas tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian yang merupakan penjelasan singkat mengenai keseluruhan penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini, penulis menguraikan kajian teori yang berkaitan dengan judul skripsi serta beberapa literatur sebagai dasar dan pendukung penyusunan skripsi. Bab ini juga memuat data penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga memuat metodologi penelitian seperti, jenis penelitian yang digunakan, objek dari penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, variabel operasional serta metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pada bab empat membahas hasil analisis penelitian yang didapatkan dari pengolahan data statistik dan sistematis. Selain itu, penulis memberikan penjelasan secara deskriptif yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Penulis juga menyertakan saran bagi pihak yang membutuhkan maupun penelitian selanjutnya dalam mengatasi keterbatasan penelitian. Bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan hasil penelitian dengan masalah yang diangkat oleh penulis.



## **© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

### **Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Money responden yang mayoritas diatas satu tahun dengan masa penggunaan 1-2 tahun paling mendominasi.

Hal tersebut tentu dapat diketahui pengguna dari berbagai informasi yang terdapat di media sosial, khususnya unggahan konten pada sosial media resmi Bank Mandiri. Dibandingkan merek lain, Bank Mandiri cukup rutin membranding kartu e-Money selain untuk meningkatkan penjualan dari kartu dengan tema keluaran terbaru, hal ini juga dapat melibatkan lebih banyak pengguna dalam membagikan maupun memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya aktivitas pada media sosial yang membahas Mandiri e-Money, maka konsumen menjadi percaya, mengingat, mengetahui dan memersepsikan produk jauh lebih baik di mata konsumen dibanding kartu lain. Apalagi kebanyakan responden merupakan pengguna Mandiri e-Money berpendidikan cukup tinggi cenderung selektif dalam memilih produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.9. diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,724 atau 72,4%. Hal ini semakin membuktikan keberadaan desain produk dan promosi media sosial pada Mandiri e-Money berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Jabodetabek atas produk. Sementara sisanya yaitu, 27,6% dipengaruhi hal lain di luar penelitian. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Sanusi, 2022) yang menemukan bahwa desain produk dan promosi diperlukan dalam menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, terutama pada produk tahan lama seperti halnya *e-money*.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain Produk Mandiri e-Money memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa desain produk Mandiri e-Money telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan setelah elektronifikasi transaksi mulai merambah ke berbagai sektor mikro dan massal. Kemungkinan besar pengguna merasakan kemudahan dalam menemukan lokasi dan melakukan pembelian, penggunaan maupun *top up* saldo baik *online* maupun *offline* karena banyak *merchant* yang dapat menerima pembayaran menggunakan Mandiri e-Money, hal tersebut berkaitan dengan *functionality design*. Lalu, pengguna juga merasa memiliki banyak pilihan tampilan kartu sesuai selera mereka ataupun berbau hal *happening* yang dapat memberikan keunikan tersendiri agar terhindar dari hilang atau tertukarnya kartu yang berkaitan dengan *aesthetics design*. Mayoritas pengguna Mandiri e-Money yang berusia 20-29 tahun juga merupakan usia produktif sehingga cenderung mempunyai mobilisasi tinggi dan tertarik untuk mencoba hal baru, tak heran jika lebih memilih Mandiri e-Money karena bertujuan untuk membantu mereka mengakses berbagai sektor terdigitalisasi dalam berkegiatan sehari-hari, salah satunya membayar tiket publik transportasi.

Pada Promosi Media Sosial yang meliputi 5 dimensi antara lain *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan *word of mouth* di berbagai *postingan* konten mengenai Mandiri e-Money juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen membeli. Mayoritas responden pengguna Mandiri e-Money yang berada di rentang usia 20-29 tahun lebih mempercayai hal yang internet ataupun sosial media katakan, terlebih sosial media Bank Mandiri selalu aktif mempromosikan hal terbaru mengenai Mandiri e-Money melalui konten berbentuk gambar maupun video pendek. Pengguna merasa terbantu dengan keberadaan konten promosi karena adanya informasi yang diperoleh baik dari penerbit itu sendiri maupun pengguna

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



lain yang membagi pengalaman penggunaan sehingga mereka semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian Mandiri e-Money.

Selanjutnya, Desain Produk dan Promosi Media Sosial juga berperan bersamaan dalam mempengaruhi seseorang mengambil keputusan pembelian Mandiri e-Money. Hal ini berarti apabila pengguna merasa desain produk Mandiri lebih baik daripada pesaing, diikuti dengan ketersediaan informasi untuk melakukan evaluasi atau membandingkan keunggulan produk dalam meyakinkan diri bahwa Mandiri e-Money sesuai harapan dan kebutuhan mereka, maka pembelian akan dilakukan. Berdasarkan hasil uji  $R^2$ , desain produk dan promosi media sosial mampu memberikan pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian Mandiri e-Money mencapai 72,4%. Sementara sisanya yaitu, sebesar 27,6% dipengaruhi oleh beragam hal yang tidak digunakan oleh penelitian ini. Dengan begitu, semakin sesuai desain produk Mandiri e-Money dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap penerapan elektronifikasi di berbagai sektor mikro dan massal yang dibarengi dengan ketersediaan dan kemudahan mendapatkan informasi produk melalui sosial media maka semakin memperbesar kemungkinan produk untuk dibeli.

## 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka beberapa masukan dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Mandiri e-Money

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa desain produk dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan seseorang membeli Mandiri e-Money dengan begitu diharapkan Bank Mandiri dapat terus melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam memproduksi desain tema kartu, salah satunya menasar pada para penggemar korea di Indonesia sehingga pengguna memiliki lebih banyak variasi pilihan desain yang sesuai dengan selera mereka. Selain itu, meskipun penerbitan kartu berdesain tema tersebut dibuat eksklusif, Bank Mandiri diharapkan untuk menambah jumlah ketersediaan kartu diberbagai kanal pembelian baik *offline* maupun *online* karena banyaknya konsumen yang mengeluh kesulitan untuk mendapatkan kartu e-Money secara resmi. Sehubungan dengan semakin banyaknya sektor yang menerapkan metode non-

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tunai, Bank Mandiri juga diharapkan untuk melakukan kerja sama ke lebih banyak *merchant* atau mitra terlebih pada sektor yang baru saja menggunakan metode transaksi serupa sehingga pengguna semakin merasa terfasilitasi sekaligus terdorong untuk terbiasa menggunakan Mandiri e-Money dalam mengakselerasi terwujudnya *cashless society*. Oleh karena itu, Bank Mandiri diharapkan agar selalu aktif membagikan konten interaktif secara rutin mengenai *branding*, promo, maupun ketersediaan Mandiri e-Money agar persepsi konsumen terhadap produk dapat terbangun dengan baik melalui keberadaan informasi dalam rangka melancarkan berbagai aksi yang disebutkan di atas.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menggunakan yaitu, desain produk dan promosi media sosial yang keduanya berperan mempengaruhi variabel dependen yaitu, keputusan pembelian Mandiri e-Money. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain di luar penelitian yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih menggunakan Mandiri e-Money, salah satunya kepemilikan rekening bank. Penelitian ini juga hanya berfokus pada masyarakat di Jabodetabek yang dikelilingi oleh fasilitas penunjang penggunaan uang elektronik memadai sehingga sudah terbiasa dengan metode pembayaran non tunai. Dengan demikian, penelitian kedepan diharapkan untuk mengambil masyarakat wilayah dengan fasilitas penunjang minim sebagai populasi penelitian agar ditemukan variasi karakteristik pengguna *e-money* sehingga tidak hanya dapat memperkaya penelitian dalam lingkup serupa tetapi juga menjadi bahan masukan bagi pemerintah untuk melakukan pemerataan infrastruktur demi terwujudnya *cashless society*. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) agar dapat terlihat perbedaan hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andhyka, B., Yustisiana, R., Widyaningsih, M., & Hilmiyah, N. (2020). Predicting Millennial Consumers' Purchase Decisions from Promotion, Price and Design. *International Journal of Business and Technology Management*, vol. 2(3), 49-57.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, vol. 17(2), 156-168.
- Arifin, A. M., & Sugiyanto, E. K. (2020). Disclosing the Conduct of Using E-Money in Semarang City. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, vol. 2 (5).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Profil Internet Indonesia 2022, 21 April 2023*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Mobilitas Tenaga Kerja Hasil Survei Angkatan Kerja Nasional Tahun 2020*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Mobilitas Tenaga Kerja Hasil Survei Angkatan Kerja Nasional Tahun 2020*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022, 21 April 2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/statistik-indonesia-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2023*. Jakarta.
- Bank for International Settlement. (1996). *Implications for Central Banks of The Development of Electronic Money*. Basle.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan Uang Elektronik Regional, 05 Juni 2022*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran Infrastruktur Pasar Keuangan, 01 Januari 2022*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Default.aspx>
- Bank Indonesia. (2023). Peraturan Anggota Dewan Gubernur, 25 April 2023. p. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG\\_240722.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG_240722.aspx). Retrieved from Peraturan Anggota Dewan Gubernur, 25 April 2023: [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG\\_240722.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG_240722.aspx)
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. (2017). Consumer Responses to Functional, Aesthetic and Symbolic Product Design in Online Review. *Journal of Business Research*, 31-39.
- Candraditya, H., & Idris. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Journal of Management*, vol. 2(3), 1-11.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, vol. 120, 398-406.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Chen, H. C., & Lin, M. H. (2018). A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention – A Case of Toy Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, vol. 14(4), 1189-1195.
- Deloitte. (2019). *Deloitte Indonesia Perspectives*.
- Detik Finance. (2023). *Bayar Pakai HP Makin Merebak, Kartu Uang Elektronik Bakal Dipensiunkan?*, 22 April 2023. Retrieved from <https://finance.detik.com/moneter/d-6519839/bayar-pakai-hp-makin-merebak-kartu-uang-elektronik-bakal-dipensiunkan>
- Erdiansyah. (2020). The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision. *International Journal of Progressive Science and Technologies*, vol. 20(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hagtvedt, H., & Vanessa, .. P. (2014). Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality. *Psychology and Marketing*, vol. 31(7), 518-525.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review: An International Journal*, vol. 2(1), 7-23.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2(1), 17-35.
- Hikmatul Hardani, e. a. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing Is Believing (Too Much): The Influence of Product Form on Perceptions of Functional Performance. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28 (3), 346-359.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, vol. 79, 41-56.
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, vol. 4(1), 14-28.
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Teknologi Informasi. *Jurnal Kalibrasi*, vol. 18(2), 58-65.
- Irfayanti, A. D., Sari, D. W., & Rosida, I. (2021). Perilaku Pemilihan Moda Transportasi Pekerja Komuter: Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, vol. 21 (2), 125-147.
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, vol. 14(2), 102-112.
- Katadata. (2022). *Mandiri E-Money Merek E-Toll Terpopuler Pada 2021*. 01 Juni 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/08/mandiri-e-money-merek-e-toll-terpopuler-pada-2021>



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023, Juli 7). *Infrastruktur dan Ekosistem Indeks Masyarakat Digital Indonesia*. Retrieved from <https://imdi.sdmdigital.id/>
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper), vol. 6(22). *International Journal of Information, Business and Management*, 95-107.
- Kosasih. (2020). Desain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Soshum Insentif*, vol 2 (2), 223-231.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson Education.
- Kumar, M., & Noble, C. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, vol. 8(1), 13-18.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, vol. 36, 360-373.
- Li, C. Y. (2018). Consumer Behavior in Switching Between Membership Cards and Mobile Applications: The case of Starbucks. *Journal of Computer in Human Behavior*, vol. 84, 171-184.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education and Religion*, vol. 1(1), 9-22.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, bisnis dan Akuntansi*, vol. 10(1), 350-361.
- Miliani, L., Purwanegara, M. S., & I, M. T. (2013). Adoption Behavior of E-Money Usage. *Information Management and Business Review*, vol. 5(7), 369-378.
- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*.
- Molehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Wong, W.-K. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17(1), 89-103.
- Moon, H., Park, J., & Kim, S. (2014). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal Product Innovation Management*, vol. 32(2), 224-232.
- Mugge, R., Dahl, D. W., & Schoormans, J. P. (2018). "What You See, Is What You Get?" Guidelines for Influencing Consumers' Perceptions of Consumer Durables through Product Appearance. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 35(3), 309-329.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Murad, K. E., & Sari, A. P. (2022). The Influence of Proce, Product Quality and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetics Products in Batam. *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economic and Social Science*, 150-158.
- Naraya, K. G., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9(5), 1962-1982.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, vol. 51, 441-450.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 27(5), 640-657.
- Osmud Rahman, Y. J., & Liu, W. s. (2010). Evaluative Criteria of Denim Jeans: A Crossnational Study of Functional and Aesthetic Aspects. *An International Journal for All Aspects of Design*, vol. 13(3), 291-311.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 46, 294-311.
- Purwati, R., & Melati, I. S. (2022). Inbound Marketing Strategy “BNI Tapcash” in the Competition of Electronic Money as a Digital Payment Tool. *Economic Education Analysis Journal*, vol. 11 (1), 28-41.
- Puspitasari, K., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2019). Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan E-Toll Card Menggunakan Consumption Value Model (Studi Pada Pengguna Tol Surabaya-Gempol). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3(5), 5122-5130.
- Putri, H. E., Arinda, N., Husna, C. A., Puspita, D. O., & Husna, V. A. (2022). Examining the Determinants of Using e-Money Prepaid Software for Millennial Generation. *European Journal of Business & Management Research*, vol. 7(2), 183-191.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 266-279.
- Ragunathan, R. C., & Mahajan, V. (2007). Form versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, vol. 44(4), 702-714.
- Rahman, O., Jiang, Y., & Liu, W.-s. L. (2010). Evaluative Criteria of Denim Jeans: A Crossnational Study of Functional and Aesthetic Aspects. *An International Journal for All Aspects of Design*, vol. 13(3), 291-311.
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 2(3), 100-103.
- Rini, M. F., & Fadli. (2022). The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of BNI Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable (Case Study on MKTT Toll Road Users). *International Journal of Research and Review*, vol. 9, 258-278.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Rubera, G. (2015). Design Innovativeness and Product Sales' Evolution. *Marketing Science*, vol. 34(1), 98-115.
- Sahputri, M. F., & Nursanah, N. (2022). The Influence of Brand Awareness, Promotion and Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, vol. 13(1), 61-65.
- Santoso, S. (2018). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, U. (2022). The Effect of Promotion and Product Design on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Education and Social Science Research*, vol. 5(4), 285-295.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed)*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, vol. 124.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharto, Yuliansyah, & Suwanto. (2021). Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision. *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 20 (6S).
- Supriyanto, & Alfonita, L. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi*, vol. 25(3), 212-226.
- Suryani, A. E., Musnaini, & Lubis, T. A. (2022). Effect of E-Promotion Social Media and E-WOM Toward Intention of Using E-Money Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review*, vol 5 (2), 161-166.
- Sutriani, N. K., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 1(4), 1369-1379.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Kategori Banking dan Finance, 05 Juni 2022*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studie*, vol. 6 (3), 51-55.
- Wahyuni, A., & Mudjanarko, S. W. (2023). *Transportasi Publik Dari Sisi Perempuan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wang, M., & Li, X. (2017). Effects of The Aesthetic Design of Icons on App Downloads: Evidence from An Android Market. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 17, 83-102.
- Widiyati, D., & Hasanah, N. (2020). Factor Affecting the Use of E-Money (Study on E-Money User in City of South Tangerang). *Journal Accountability*, vol. 9(1), 36-45.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product through Brand Image, Product Design and

Price Perception. *International Journal of Supply Chain Maagement*, vol. 6(4), 199-207.

Wonggotwarin, T., & Kim, S. (2017). The Products Factors Affecting Purchase Intention: A Case Study of Condominium In Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-Journal*, vol. 10(1), 223-231.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Infomarmatics*, vol. 34 (7), 1294-1307.

Yang, D. J., & Lee, C. W. (2016). In- Store Promotional Mix and The Effect of Female Consumer Buying Decision in Relation to Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, vol. 5, 35-56.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1.	Bintang Andhyka, Riska Yustisiana, Murti Widyaningsih dan Nurul Hilmiyah  <i>International Journal of Business and Technology Management</i>  Vol. 2, No. 3 - September 2020, Hal. 49-57,  ISSN (Online): 2682-7646	<i>Predicting Millenial Consumer's Purchase Decision from Promotion, Price and Design</i>	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar kepada 130 responden yang merupakan generasi millenial pengguna <i>power bank</i> di lingkungan kampus Universitas Pancasila Jakarta.  Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian <i>power bank</i> dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh harga dan <b>desain produk</b> .  Sementara, <b>promosi</b> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian <i>power bank</i> karena konsumen hanya akan mencari informasi ketika mereka memutuskan ingin membeli produk.  Hal ini menunjukkan bahwa kemenarikan desain dan membandingkan harga dari beberapa merek barang elektronik sesuai dengan fungsi kualitas yang diberikan produk lebih konsumenutamakan untuk menarik mereka melakukan pembelian.	Persamaan dengan penelitian ini adalah: 1. Penggunaan variabel independen yaitu, desain produk. 2. Metode analisis regresi linear berganda. 3. Variabel dependen yaitu, keputusan membeli.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut: 1. Penggunaan variabel promosi melalui sosial media sebagai independen. 2. Objek penelitian terdahulu merupakan pengguna <i>power bank</i> pada lingkungan salah satu kampus Jakarta. Sedangkan penelitian ini melakukan pada pengguna kartu uang elektronik milik Bank Mandiri oleh masyarakat Jabodetabek.
2.	Erdiansyah  <i>International Journal of Progressive Science and Technologies</i>	<i>The Influence of Product Quality, Promotion and Design Toward Furniture</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pembeli <i>furniture</i> di PT Tribos Nusantara Palembang	Secara bersamaan antara kualitas produk, <b>promosi</b> dan <b>desain</b> memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli <i>furniture</i> . Dari ketiga faktor tersebut secara berturut-turut yang	Persamaan dengan penelitian ini adalah: 1. Penggunaan variabel independen yaitu, desain produk.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut: 1. Penggunaan promosi melalui sosial media sebagai variabel independen.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





### © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

	<p>Vol. 20, No.1 – April, 2020 Hal. 01-05</p> <p>ISSN (Online): 2509-0119</p> <p>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.5215/5/ijpsat.v20.1.1707">http://dx.doi.org/10.5215/5/ijpsat.v20.1.1707</a></p>	<p><i>Purchase Desicion</i></p>	<p>yang diambil secara <i>non probability sampling</i>.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.</p>	<p>paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, <b>desain</b> dan <b>promosi</b>.</p> <p>Dalam hal ini, pembuatan desain produk secara langsung dapat membantu konsumen membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka.</p>	<p>2. Penggunaan variabel dependen yaitu, keputusan pembelian.</p> <p>3. Metode analisis regresi linear berganda.</p>	<p>2. Penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian konsumen pada salah satu perusahaan furniture di Palembang. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada pengguna kartu uang elektronik milik Bank Mandiri yang merupakan masyarakat Jabodetabek.</p>
3.	<p>Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, dan Sulaiman Ahmad Al-Qreini</p> <p><i>International Journal of Managerial Studies and Research</i></p> <p>Vol. 4, No. 1 – Januari 2016 Hal. 14-28</p> <p>ISSN (Online): 2186-845X ISSN (Print): 2186-8441</p>	<p><i>The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui sebuah survei dengan <i>non probability sampling</i>. Pendistribusian kuesioner dilakukan kepada 105 masyarakat Yordania pengguna peralatan rumah tangga merek Samsung melalui tiga cabang <i>showroom</i> yang berlokasi di Amman.</p> <p>Metode analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana.</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa seluruh sampel menghabiskan waktu bermedia sosial cukup lama dengan persentase berbeda mulai dari 1 s.d 5 jam pemakaian. Intensitas pemakaian <b>media sosial</b> tersebut pada gilirannya berdampak kepada proses keputusan pembelian.</p> <p>Penelitian juga sangat merekomendasikan perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan sosial media pada rancangan strategi pemasaran karena dapat menarik konsumen dari berbagai kelompok dalam jumlah besar.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan variabel independen pemasaran media sosial</li> <li>2. Penggunaan variabel keputusan pembelian.</li> <li>3. Metode analisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda.</li> </ol>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan desain produk sebagai variabel independen.</li> <li>2. Penelitian terdahulu meneliti pengguna peralatan rumah tangga bermerk Samsung. Sedangkan penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Jabodetabek pengguna kartu uang elektronik milik Bank Mandiri.</li> </ol>

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



4.	<p>Umar Sanusi</p> <p><i>International Journal of Education &amp; Science Research</i></p> <p>Vol. 5, No. 4 – Agustus 2022 Hal. 285-295</p> <p>ISSN (Online): 2581-5148</p> <p>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5421">http://dx.doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5421</a></p>	<p><i>The Effect of Promotion And Product Design on Consumer Purchase Decision</i></p>	<p>Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui teknik <i>non probability sampling</i>, kuesioner disebarakan menggunakan sosial media Whatsapp, Instagram, dan Telegram kepada pengguna motor Honda PCX 150 CBS di kabupaten Lampung Selatan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda.</p>	<p>Penelitian menghasilkan bahwa <b>promosi</b> tidak diragukan lagi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penemuan serupa terdapat pada <b>desain produk</b> dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hal ini berarti elemen desain dapat menawarkan keuntungan agresif bagi perusahaan karena didasarkan pada keinginan dan keterlibatan konsumen secara langsung dalam melihat, memilih dan memperoleh barang.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan variabel independent desain produk.</li> <li>2. Penggunaan promosi namun memfokuskan pada pemasaran media sosial sebagai variabel independen.</li> <li>3. Penggunaan variabel dependen yakni, keputusan pembelian.</li> <li>4. Metode analisis data regresi linear berganda.</li> </ol>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu meneliti pengguna motor Honda PCX 150 CBS di kabupaten Lampung Selatan. Sedangkan penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Jabodetabek pengguna Mandiri e-Money.</li> </ol>
5.	<p>Andri Ikhwana dan Melda Kusuma Dewi</p> <p>Jurnal Kalibrasi</p> <p>Vol. 18, No. 2 – 2020 Hal. 58-65</p> <p>ISSN (Online): 2302-7320 ISSN (Print): 1412-3614</p>	<p>Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lokal Melalui Teknologi Informasi</p>	<p>Pendekatan kuantitatif digunakan penelitian ini dengan melibatkan 100 konsumen berbagai produk batik lokal melalui pendistribusian kuesioner yang diambil secara random.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear dan <i>path analysis</i>.</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa 3 dari ke 4 faktor yakni, sosial, harga dan <b>desain</b> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Sedangkan, <b>teknologi informasi</b> yang diasosiasikan dengan penggunaan internet oleh masyarakat dapat memediasi hubungan pengaruh desain dan harga terhadap pengambilan keputusan membeli karena</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan variabel independen, yaitu desain produk.</li> <li>2. Penggunaan variabel dependen, yakni keputusan pembelian.</li> <li>3. Metode analisis regresi linear berganda.</li> </ol>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian menggunakan teknologi informasi (media sosial) yang difokuskan sebagai variabel independen.</li> <li>2. Penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian konsumen pada perusahaan batik lokal.</li> </ol>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

				<p>perubahan kebiasaan masyarakat saat mencari informasi.</p> <p>Maka dapat dikatakan pemasaran produk melalui internet atau <i>online</i> lebih efektif dan efisien karena dari komunikasi tersebut informasi harga dan <b>desain</b> produk dapat menyebar dengan cepat.</p>		<p>Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat pengguna kartu uang elektronik milik Bank Mandiri yang berada di wilayah Jabodetabek.</p>
6.	<p>Atika Aini Nasution, Baginda Harahao, Zuriyani Ritonga, Nurjannah</p> <p>IJEC: International Journal of Economics</p> <p>Vol. 1, No. 1 – Januari 2022 Hal. 01-13</p> <p>ISSN (Online): 2961-712X</p> <p>DOI: 10.55299/ijec.v1i 1.67</p>	<p><i>The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nma Motor Vehicles SPSS Application Based</i></p>	<p>Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket kepada 100 pengguna sepeda motor Yamaha Nmax di Medan dengan metode <i>accidental quota sampling</i> yang membebaskan peneliti untuk mengambil sampel kapanpun sampai mencukupi.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan adalah <i>multiple linear regression anlysis</i></p>	<p>Penelitian menggunakan kualitas produk, <b>desain produk</b> dan <b>promosi</b> sebagai variabel untuk mengetahui apakah variabel tersebut yang menjadi alasan konsumen membeli motor Yamaha sehingga perusahaan mengeluarkan model motor terbaru untuk mempertahankan posisinya di pasar sebagai merek sepeda motor dengan penjualan tertinggi.</p> <p>Penelitian memberikan hasil bahwa <b>desain produk</b> (warna, garis, model dan bentuk) dan <b>promosi</b> (iklan, diskon dan penjualan langsung) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Konsumen</p>	<p>Persamaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan variabel independen, yaitu, desain produk.</li> <li>2. Penggunaan <i>purchase decision</i> sebagai variabel dependen.</li> <li>3. Metode analisis data menggunakan regresi berganda.</li> </ol>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan variabel independen promosi yang lebih berfokus kepada media sosial.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu merupakan pengguna sepeda motor merek Yamaha Nmax di kota Medan. Sedangkan penelitian ini melakukan pada pengguna kartu uang elektronik milik Bank Mandiri oleh masyarakat Jabodetabek.</li> </ol>



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

				<p>lebih dipengaruhi oleh kualitas produk sepeda motor Yamaha Nmax saat melakukan pembelian.</p> <p>Di sisi lain, ketiga faktor tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi hanya menjelaskan sekitar 25% dari pengambilan keputusan konsumen.</p>		
7.	<p>Kosasih</p> <p>Jurnal Soshum Insentif</p> <p>Vol.3, No. 2 – Oktober 2020 Hal. 223-231</p> <p>ISSN (Print): 2655-268X ISSN (Online): 2655-2698</p> <p>DOI: 10.36787/jsi.v3i2.407</p>	<p>Desain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui penyebaran survei kepada 100 sampel yang merupakan konsumen produk tas Niion dengan metode <i>simple random sampling</i>.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung diantara variabel desain produk dan promosi secara online terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <b>desain produk</b> dan <b>promosi secara online</b> dapat menjelaskan 60,4% citra merek. Artinya, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.</p> <p>Suatu produk dengan desain baik dapat meningkatkan citra merek dari performa yang memayunginya. Sedangkan produk yang dibekali dengan merek tertentu nilainya dapat semakin naik..</p> <p>Di sisi lain, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 83,8%.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan variabel independen yakni, desain produk dan promosi. Namun pada promosi lebih ditekankan pada pemanfaatan sosial media.</li> <li>2. Penggunaan variabel dependen yaitu, keputusan pembelian.</li> </ol>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengujian secara langsung terhadap pengaruh variabel independen dan dependen.</li> <li>2. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.</li> <li>3. Penelitian terdahulu meneliti hubungan sebab akibat dengan variabel intervening pada konsumen produk tas Niion asal Bandung. Sementara, Penelitian ini menganalisis hubungan sebab</li> </ol>



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

			melalui pembentukan citra merek.			akibat secara langsung pada konsumen produk Mandi e-Money di Jabodetabek.
8.	<p>Jalal Rajeh Hanaysha</p> <p><i>International Journal and Conference</i></p> <p>Vol. 2, No. 1 – Februari 2018 Hal. 7-23</p> <p>ISSN (Online): 2597-4017</p> <p>DOI: 10.1108/PRR-08-2017-0034</p>	<p><i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i></p>	<p>Pendekatan kuantitatif digunakan penelitian ini dengan melibatkan 278 responden yang merupakan pengunjung dari beberapa departement store di Malaysia melalui penyebaran kuesioner.</p> <p>Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p>	<p>Dari variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu, <i>corporate social responsibility (csr), social media marketing, store environment, sales promotion</i> dan <i>perceived value</i> ditemukan bahwa hanya <b>social media marketing</b> yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan lemahnya aktivitas pemasaran toko retail tertentu di media sosial. Selain itu, terbentuknya persepsi negatif yang ditimbulkan dari negatif WOM pada media sosial menghambat konsumen melakukan pembelian.</p> <p>Meskipun tidak memiliki efek signifikan dalam mempengaruhi pembelian konsumen, penelitian menyebutkan situs jejaring sosial dapat menjadi platform pembentuk kesadaran merek yang kuat.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan pemasaran sosial media tetapi sebagai variabel independen.</li> <li>2. Penggunaan variabel dependen yaitu, keputusan pembelian.</li> </ol>	<p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan variabel indepen yaitu, desain produk mencakup estetika dan fungsional.</li> <li>2. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.</li> <li>3. Penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian dalam konteks pengunjung toko retail di wilayah Malaysia. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan dalam konteks pengguna kartu uang elektronik milik Bank Mandiri yang berada di wilayah Jabodetabek.</li> </ol>

Sumber: *Google Scholars*, 2023 (Data diolah)

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Yth, Para responden di tempat.

Perkenalkan, saya **Fitri Andriani Eka Putri**, mahasiswi Politeknik Negeri Jakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian tugas akhir tentang “**Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek**” untuk menyelesaikan masa studi. Sehubungan dengan hal tersebut, memohon kesediaan para responden berkenan meluangkan sedikit waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Perlu diketahui bahwa partisipasi responden dalam pengisian kuesioner bersifat sukarela dan tanpa paksaan. Pemberian segala bentuk informasi oleh responden juga akan sangat dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, saya berharap agar seluruh butir pertanyaan dapat terjawab karena setiap jawaban akan sangat berguna dalam penelitian ini.

Jika terdapat informasi yang kurang jelas atau pertanyaan terkait kuesioner dapat menghubungi kontak di bawah ini.

E-mail : fitri.andrianiekaputri.ak18@mhsw.pnj.ac.id

Whatsapp : wa.me/6285156963474

Atas kesediaan dan bantuan responden sekalian dalam pengisian kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fitri Andriani Eka Putri

#### Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner:

- Mohon baca dan pahami setiap pertanyaan dengan teliti.
- Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau keadaan yang Anda rasakan dan alami sendiri.
- Setiap pertanyaan dan pernyataan harap dijawab secara jujur dan benar, karena tidak ada jawaban salah ataupun benar.

#### I. Pertanyaan Penyaringan

1. Apakah Anda merupakan pengguna kartu Mandiri e-Money?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Anda berada di rentang usia 15 s.d lebih dari 50 tahun?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah anda berdomisili di Jabodetabek?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah Anda pengguna aktif media sosial Instagram dan Twitter?
  5. Ya
  - b. Tidak

Note:

Responden yang menjawab tidak pada pertanyaan bagian ini akan tereliminasi (tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner)



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## II. Pertanyaan Profile

Berikut ini adalah pertanyaan seputar identitas diri sebagai pengguna Mandiri e-Money.

- Mohon jawab setiap pertanyaan mengenai identitas diri secara jujur karena berkaitan dengan kredibilitas penelitian yang dilakukan.
- Segala bentuk informasi yang berkaitan dengan responden beserta jawabannya akan sangat dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

- Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
- Usia:
  - < 19 tahun
  - 20 - 29 tahun
  - 30 - 39 tahun
  - 40 - 49 tahun
  - > 50 tahun
- Domisili:
  - DKI Jakarta
  - Bogor
  - Depok
  - Tangerang
  - Bekasi
  - Lainnya
- Pendidikan terakhir:
  - SMA/SMK/Sederajat
  - Diploma (DI, DII, DIII)
  - Sarjana (S1, S.Tr.)
  - Magister (S2)
  - Doctor (S3)
  - Lainnya
- Pekerjaan:
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Karyawan Swasta
  - Tidak/Belum bekerja
  - Sedang mencari pekerjaan
  - Ibu Rumah Tangga
  - Wiraswasta
  - Lainnya
- Pendapatan selama sebulan (dalam Rupiah):
  - < 1.000.000
  - 1.000.000 – 2.000.000
  - 2.100.000 – 3.500.000
  - 3.500.000 – 5.000.000
  - > 5.000.000
- Durasi penggunaan Mandiri e-Money:
  - < 1 tahun
  - 1 – 2 tahun
  - 3 - 4 tahun
  - > 4 tahun
- Di mana tempat Anda *top up* saldo e-Money? (diperbolehkan memilih lebih dari satu)
  - Kantor Bank
  - Internet/Mobile Banking
  - Merchant (Alfamart, Stasiun, Halte *etc*)
  - E-Commerce (Shopee, Tokopedia *etc*)
  - E-Wallet (Gopay, Dana, LinkAja *etc*)
  - ATM
- Untuk apa Anda menggunakan Mandiri e-Money? (diperbolehkan memilih lebih dari satu)
  - Tiket publik transportasi
  - Tol dan Parkit
  - Pembelian Makanan/Minuman
  - Pembelian Bahan Bakar Kendaraan
  - Belanja kebutuhan sehari-hari
  - Lainnya

## III. Visualisasi kartu Mandiri e-Money

Bank Mandiri merupakan salah satu pelopor perkembangan kartu uang elektronik di Indonesia dengan merek dagang "Mandiri e-Money". Dalam menerbitkan kartu e-Money, Bank Mandiri berusaha untuk menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen atas sebuah kartu sebagai alat pembayaran melalui kerja sama dengan berbagai kreator dari dalam maupun luar negeri. Dampaknya, nuansa tampilan pada kartu Mandiri e-Money lebih menarik dan berbeda dari pesaing. Hal tersebut akhirnya menjadi komitmen Bank Mandiri untuk menerbitkan kartu e Money secara rutin setiap dua bulan sekali yang menampilkan desain

### Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





tertentu dengan tema sesuai trend *happening* di masyarakat sehingga tersedia beragam variasi desain kartu e-money yang dapat dipilih sesuai selera masing-masing konsumen.

Misalnya, salah satu desain produk Mandiri e-Money edisi “Ucapan Momen Spesial” dengan tema “Say It With e-Money” yang merepresentasikan rasa terima kasih seorang anak kepada ibunya seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Berdasarkan gambar tersebut ataupun kartu Mandiri e-Money dengan desain lebih baik yang Anda miliki untuk membiayai berbagai kegiatan mobilisasi sehari-hari, berikanlah tanggapan paling sesuai pada beberapa pertanyaan berikut.

#### IV. Pertanyaan Indikator Penelitian

- Setiap pertanyaan dan pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
- Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan kondisi yang dialami pada pilihan yang tersedia.
- Kriteria jawaban:
 

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

DESAIN PRODUK (XI)						
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Faktor Estetika</b>						
1	Menurut saya, desain pada tampilan kartu Mandiri e-Money (warna, gambar, pola, dll) bagus dan “eye-catching” sehingga terlihat menarik.					
2	Desain kartu Mandiri e-Money menampilkan karakter atau tokoh tertentu yang saya sukai sehingga memberikan makna dan kesenangan tersendiri bagi saya ketika melihatnya.					
3	Desain pada tampilan kartu yang diluncurkan Mandiri e-Money selalu mengikuti perkembangan trend yang sedang terjadi di masyarakat.					
4	Dibandingkan merek lain, tampilan dan nuansa kartu Mandiri e-Money lebih menarik bagi saya secara keseluruhan.					
<b>Faktor Fungsional</b>						
5	Kartu Mandiri e-Money terlihat tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka waktu panjang.					
6	Kartu Mandiri e-Money membantu saya melakukan proses transaksi yang sangat cepat tanpa hambatan seperti, gangguan jaringan atau error (kartu tidak terbaca).					

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7	Memiliki satu kartu Mandiri e-Money sudah cukup menunjang berbagai aktivitas keseharian saya dalam mengakses layanan publik (tol, parkir mall/perkantoran, pembelian makanan/minuman di <i>minimarket</i> atau atau <i>supermarket</i> dll) yang menerapkan metode pembayaran non tunai.					
8	Saya tidak memerlukan kartu e-money cadangan dengan merek lain karena kartu Mandiri e-Money dapat digunakan untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja.					
9	Saya dapat melakukan, mendapatkan dan menemukan tempat pembelian maupun top up saldo kartu Mandiri e-Money dengan sangat mudah.					
10	Saya merasa kartu Mandiri e-Money terlihat lebih unggul dalam memberikan apa yang saya butuhkan dan diharapkan dibandingkan merek pesaing.					
<b>PEMASARAN MEDIA SOSIAL (X2)</b>						
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Faktor Interactivity</b>						
1	Bank Mandiri selalu mengunggah konten baru di media sosial resmi mereka setiap hari.					
2	Saya dapat mudah dan bebas berkomunikasi dengan konsumen lain pada media sosial Bank Mandiri.					
3	Saya dengan mudah mengungkapkan dan menemukan pendapat maupun <i>review</i> penggunaan produk Mandiri e-Money pada media sosial Bank Mandiri.					
4	Bank Mandiri memberikan respon atau jawaban ketika saya maupun kosumen lain menyampaikan keluhan, pertanyaan ataupun pernyataan terkait produk Mandiri e-Money pada kolom komentar ataupun direct message.					
<b>Faktor Informativeness</b>						
5	Menurut saya, media sosial Bank Mandiri merupakan tempat yang tepat untuk mencari informasi <i>up to date</i> tentang perusahaan maupun produk Bank Mandiri, terutama Mandiri e-Money.					
6	Melalui media sosial Bank Mandiri saya mendapat informasi mengenai ketersediaan dan keberadaan produk Mandiri e-Money.					
7	Informasi yang disampaikan Bank Mandiri dalam berbagai konten tentang produk Mandiri e-Money sangat jelas dan akurat dengan realita yang saya rasakan dan alami saat pembelian dan penggunaan.					
<b>Faktor Trendiness</b>						
8	Konten yang dibagikan Bank Mandiri mengikuti isu atau tren terkini yang sedang berlangsung (misalnya: isu penipuan berkedok pengkinian data atau perubahan biaya transaksi mengatasnamakan Bank Mandiri).					
9	Konten promosi kartu Mandiri e-Money selalu dikaitkan dengan kondisi atau peristiwa tertentu di masyarakat (misalnya: diskon atau lokasi top up di tol saat, tarif integrasi terkait pemberlakuan moda transportasi JakLingko dll)					
10	Saya mengetahui hal populer terkait industri keuangan dan produk perbankan dari konten Bank Mandiri.					
11	Konten tentang Mandiri e-Money yang diunggah Bank Mandiri pada berbagai media sosial terlihat modern dan menarik.					
<b>Faktor Personalisation</b>						


**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

12	Ketika menghadapi masalah dengan produk Mandiri e-Money, saya dapat menghubungi atau berinteraksi dengan <i>customer service</i> secara langsung melalui <i>direct message</i> , kolom komentar, menu telepon <i>call center</i> yang tersedia pada media sosial Bank Mandiri untuk memperoleh solusi atau penyelesaian.					
13	Ketika membutuhkan informasi lebih detail mengenai produk Mandiri e-Money, saya dapat menghubungi atau berinteraksi dengan <i>customer service</i> secara langsung melalui <i>direct message</i> , kolom komentar, menu telepon <i>call center</i> yang tersedia pada media sosial Bank Mandiri untuk mendapat jawaban yang tepat.					
<b>Faktor <i>Word of Mouth</i></b>						
14	Saya bersedia untuk merekomendasikan orang di sekitar untuk melihat media sosial Bank Mandiri ketika membutuhkan informasi lengkap tentang produk Mandiri e-Money.					
15	Saya dengan senang hati membagikan pengalaman pembelian dan penggunaan produk Mandiri e-Money kepada konsumen lain di media sosial pribadi maupun Bank Mandiri.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Faktor Pilihan Produk</b>						
1	Bagi saya, Mandiri e-Money adalah e-money berbasis kartu terbaik dan tepat yang mampu membiayai segala transaksi di kegiatan mobilisasi sehari-hari saya yang tinggi dalam mengakses berbagai layanan publik.					
2	Saya membeli Mandiri e-Money karena menawarkan variasi pilihan desain kartu yang beragam dibandingkan merek pesaing.					
3	Saya membeli Mandiri e-Money karena menawarkan fitur lebih lengkap dengan apa yang saya butuhkan dibandingkan merek pesaing.					
4	Informasi lengkap tentang kartu yang tersedia dan mudah didapatkan di berbagai sosial media membuat saya membeli Mandiri e-Money					
5	Saya memutuskan untuk membeli Mandiri e-Money setelah menemukan kesesuaian informasi yang terdapat pada media sosial resmi dengan ulasan pengalaman penggunaan dari seseorang di berbagai media sosial.					
6	Kemenaarikan konten yang diunggah Bank Mandiri mengenai tampilan dan fitur Mandiri e-Money di berbagai sosial media membuat saya membeli kartu tersebut/					
7	Saya membeli Mandiri e-Money karena melihat atau mendapatkan rekomendasi dari teman dan orang sekitar yang sudah lebih dulu menggunakan.					

Terima kasih telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban Anda akan sangat membantu saya menyelesaikan penelitian dan menuntaskan masa studi.

## Lampiran 3 Distribusi Kuesioner

No. Responden	Desain Produk (X1)										TOTAL X1
	Aesthetics				Functionality						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	2	4	5	1	5	5	3	5	5	40
2	4	4	2	2	4	4	4	3	2	5	34
3	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	5	37
5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	38
6	5	5	4	3	2	5	5	1	5	3	38
7	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	43
8	4	4	3	3	4	4	5	2	3	2	34
9	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	43
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
11	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
12	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	42
13	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
14	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	44
15	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	33
16	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	32
17	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
20	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3	39
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
22	2	4	3	2	5	4	4	5	5	4	38
23	3	4	4	3	4	4	5	2	5	2	36
24	5	3	2	4	3	5	4	4	4	3	37
25	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	42
26	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	40
27	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	28
28	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	38
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
30	3	4	4	2	2	3	2	4	3	3	30
31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
32	3	1	2	1	5	5	5	1	4	3	30
33	5	5	3	5	3	4	5	2	3	3	38
34	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
36	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
37	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
39	4	5	4	5	2	3	2	3	4	5	37
40	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	44
41	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	40
42	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
43	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
44	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
45	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

46	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
47	4	5	2	4	2	2	5	1	5	1	31
48	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	43
49	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	38
50	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	32
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
52	4	3	4	4	5	2	5	2	4	3	36
53	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
54	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
55	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
56	5	3	2	3	3	4	4	5	5	4	38
57	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	39
58	4	3	4	3	4	4	5	2	4	3	36
59	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	42
60	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	41
61	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	42
62	4	5	3	4	4	2	5	1	5	5	38
63	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	39
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
66	4	4	4	4	3	3	2	1	5	3	33
67	4	3	4	5	1	5	5	5	5	4	41
68	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
69	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
70	4	3	3	5	3	4	5	5	5	3	40
71	4	4	3	3	4	4	2	1	3	3	31
72	4	5	2	2	4	5	5	4	5	5	41
73	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	44
74	4	3	3	4	3	4	5	2	3	3	34
75	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	38
76	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
77	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
78	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	40
79	5	3	5	4	4	5	2	5	5	5	40
80	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	42
81	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
82	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	36
83	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
84	4	4	3	3	4	4	5	2	2	2	33
85	3	3	2	2	4	4	4	2	4	2	30
86	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	47
87	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
88	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39
89	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	40
90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	39
93	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	40
94	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
95	5	4	4	2	3	4	3	1	4	5	35



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang menggunakan dan/atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	43	
98	5	4	3	3	3	3	4	4	2	3	34	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
100	4	2	4	5	4	5	5	2	5	5	41	

Sumber: Hasil Kuesioner (Data diolah)

No	Interactivity				Informativeness			Trendiness				Personalisation				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1	5	2	4	2	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	64
2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	48
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	56
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	61
5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	61
6	4	5	5	5	4	5	5	3	5	1	5	3	5	5	5	65
7	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	66
8	3	2	4	3	4	4	4	5	4	1	3	4	4	3	3	51
9	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
11	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	55
12	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	57
13	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	4	4	4	2	5	44
14	4	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
15	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	40
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	49
17	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
20	5	2	3	2	5	5	3	5	4	5	3	3	3	5	5	59
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	3	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	56
23	2	2	4	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	3	42
24	4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	49
25	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	53
26	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	62
27	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	4	3	3	38
28	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	52
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	62
30	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	41
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	45
34	5	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5	60
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	65
36	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	72
39	4	2	3	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	4	57
40	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	68
41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	47



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	64
44	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	65
45	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	66
46	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
47	3	1	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	2	4	47
48	3	5	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	60
49	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	46
50	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	51
51	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
52	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	55
53	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67
54	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	68
55	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
56	3	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	5	5	50
57	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	62
58	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	48
59	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	63
60	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	65
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
62	2	3	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	48
63	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	4	44
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	61
66	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1	3	4	4	4	51
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	62
68	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	59
69	3	3	3	2	4	3	3	2	4	1	3	1	2	2	39
70	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	48
71	2	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	56
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
73	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	42
74	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	70
76	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	60
77	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	52
78	3	2	1	2	2	2	1	3	5	3	2	2	1	2	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	62
81	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	54
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65
83	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	58
85	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71
86	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	68
87	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	53
88	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	53
89	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	66
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta  
 2. Diarangi menumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	61
2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	63
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	49
3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	60

Sumber: Hasil Kuesioner (Data diolah)

No. Responden	Keputusan Pembelian							TOTAL X3
	Product Choice							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	5	5	5	5	5	4	4	33
2	4	4	3	5	4	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	5	5	4	4	4	5	32
5	4	4	5	5	4	4	4	30
6	4	5	3	5	1	5	1	24
7	4	5	4	5	4	4	4	30
8	3	2	2	3	2	2	4	18
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	3	33
11	5	4	4	4	4	3	4	28
12	5	4	4	4	4	5	5	31
13	5	5	5	3	3	2	5	28
14	5	4	4	5	5	5	3	31
15	4	3	2	2	2	3	2	18
16	3	3	4	3	3	3	3	22
17	4	4	3	4	3	4	3	25
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	2	26
20	3	5	3	3	3	4	5	26
21	5	4	4	4	5	4	5	31
22	4	3	4	3	3	3	4	24
23	3	2	2	4	3	1	4	19
24	4	3	4	2	4	4	3	24
25	4	4	3	4	4	3	4	26
26	4	3	4	4	4	5	4	28
27	3	2	3	2	3	2	2	17
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	3	3	4	3	3	5	26
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	1	3	1	1	1	3	14
33	4	5	5	2	1	1	5	23
34	5	3	5	5	5	3	4	30
35	5	5	5	5	5	4	4	33
36	5	5	5	5	5	5	5	35





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

37	5	3	4	4	4	5	4	29
38	5	5	5	5	4	5	5	34
39	4	5	3	3	3	4	5	27
40	5	4	5	5	4	4	5	32
41	4	3	3	4	3	4	3	24
42	5	5	4	4	4	5	4	31
43	5	5	5	5	4	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	3	27
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	2	2	1	3	1	2	16
48	5	3	4	4	5	4	5	30
49	3	3	3	4	3	2	2	20
50	3	2	2	4	3	3	4	21
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	3	2	3	4	2	4	21
53	4	4	5	5	4	4	5	31
54	5	4	5	5	5	5	5	34
55	5	5	5	5	4	4	5	33
56	3	4	3	4	5	5	4	28
57	3	3	3	4	4	4	5	26
58	4	3	3	3	3	3	3	22
59	4	4	5	4	3	4	4	28
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	4	3	4	5	3	2	4	25
63	4	4	4	4	2	1	4	23
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	3	33
66	3	5	4	3	2	2	4	23
67	3	3	4	2	3	2	1	18
68	5	5	5	4	4	4	5	32
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	3	5	2	3	2	2	1	18
71	2	1	2	2	2	2	2	13
72	5	3	5	4	4	3	4	28
73	5	3	4	3	2	3	3	23
74	3	5	3	4	2	4	2	23
75	5	4	4	4	5	4	4	30
76	5	5	5	5	5	5	4	34
77	5	5	4	5	5	3	3	30
78	3	3	4	4	3	3	4	24
79	5	3	3	2	3	4	3	23
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	4	5	5	4	4	5	32
82	5	4	3	4	3	4	4	27
83	4	5	4	4	5	5	5	32
84	3	3	3	3	3	4	3	22
85	4	3	4	4	2	2	4	23
86	5	3	3	4	4	4	5	28



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

87	5	5	5	4	4	5	4	32
88	4	4	5	5	5	4	3	30
89	4	4	3	3	4	3	4	25
90	4	5	5	5	4	4	5	32
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	5	5	3	4	5	5	31
93	5	4	5	5	4	4	5	32
94	4	3	3	3	3	3	3	22
95	2	4	3	4	5	3	5	26
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	3	4	4	4	5	4	29
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	5	5	4	5	5	5	33

Sumber: Hasil Kuesioner (Data diolah)



**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Variabel Desain Produk

#### a. Uji Validitas

		Correlations										Desain Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.445**	.258**	.364**	-.028	.121	.076	.074	.162	.201*	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.779	.229	.455	.467	.108	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.445**	1	.259**	.194	.078	-.008	.000	.101	.092	.150	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.053	.438	.933	.996	.316	.360	.136	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.258**	.259**	1	.592**	.190	.198*	.010	.260**	.328**	.520**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009		.000	.058	.048	.918	.009	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.364**	.194	.592**	1	.000	.198*	.193	.277**	.348**	.460**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000		.996	.048	.055	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.028	.078	.190	.000	1	.227*	.179	.198*	.180	.185	.400**
	Sig. (2-tailed)	.779	.438	.058	.996		.023	.075	.049	.073	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.121	-.008	.198*	.198*	.227*	1	.403**	.402**	.212*	.359**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.229	.933	.048	.048	.023		.000	.000	.034	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.076	.000	.010	.193	.179	.403**	1	.278**	.197*	.104	.448**
	Sig. (2-tailed)	.455	.996	.918	.055	.075	.000		.005	.049	.305	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.074	.101	.260**	.277**	.198*	.402**	.278**	1	.237*	.428**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.467	.316	.009	.005	.049	.000	.005		.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.162	.092	.328**	.348**	.180	.212*	.197*	.237*	1	.435**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.108	.360	.001	.000	.073	.034	.049	.018		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.201*	.150	.520**	.460**	.185	.359**	.104	.428**	.435**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.045	.136	.000	.000	.065	.000	.305	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Desain Produk	Pearson Correlation	.451**	.402**	.648**	.654**	.400**	.567**	.448**	.647**	.561**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.744	10

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





3. Variabel Keputusan Pembelian  
a. Uji Validitas

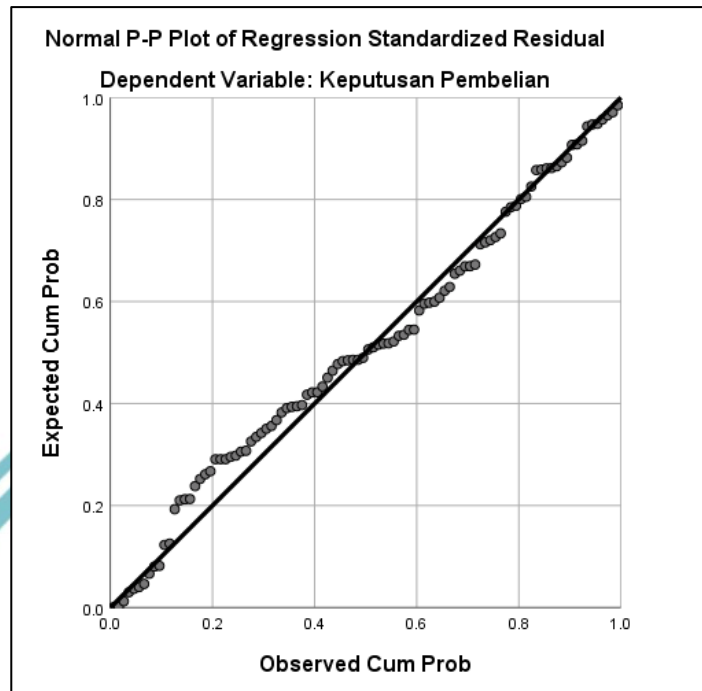
		Correlations							Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
Y.1	Pearson Correlation	1	.392**	.602**	.432**	.461**	.461**	.390**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.392**	1	.609**	.554**	.426**	.554**	.376**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.602**	.609**	1	.581**	.537**	.502**	.510**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.432**	.554**	.581**	1	.626**	.585**	.419**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.461**	.426**	.537**	.626**	1	.656**	.462**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.461**	.554**	.502**	.585**	.656**	1	.353**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.390**	.376**	.510**	.419**	.462**	.353**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.685**	.741**	.813**	.795**	.795**	.790**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.875	7

- Hak Cipta :**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Grafik Normalitas *Probability Plot*Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67743740
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

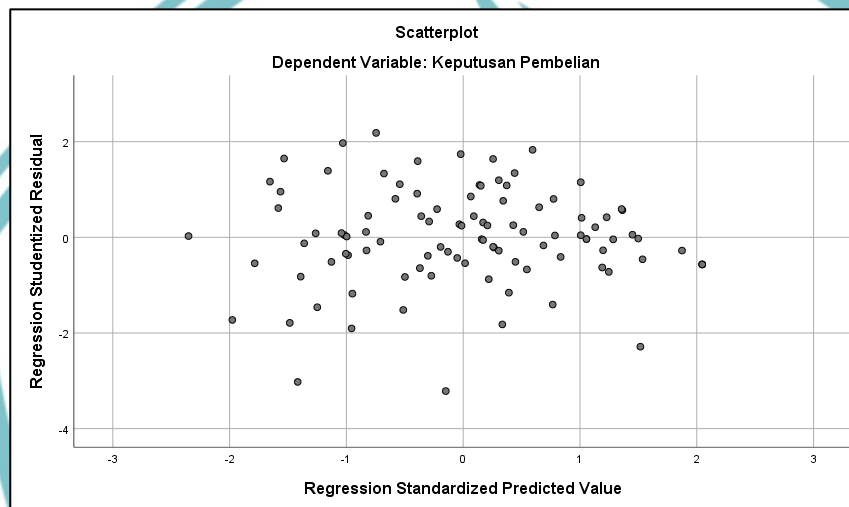
## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	Desain Produk		.523	1.912
	Promosi Media Sosial		.523	1.912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Grafik *Scatter Plot*Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Spearman's Rank* atau *Rho*

Correlations			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Desain Produk	Correlation Coefficient	1.000	.702**	-.051
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.615
		N	100	100	100
	Promosi Media Sosial	Correlation Coefficient	.702**	1.000	-.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.804
		N	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.051	-.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.615	.804	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.251	2.170		-2.420	.017
	Desain Produk	.384	.073	.382	5.229	.000
	Promosi Media Sosial	.301	.040	.545	7.465	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

## 1. Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.251	2.170		-2.420	.017
	Desain Produk	.384	.073	.382	5.229	.000
	Promosi Media Sosial	.301	.040	.545	7.465	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1961.653	2	980.826	130.984	.000 <sup>b</sup>
	Residual	726.347	97	7.488		
	Total	2688.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Desain Produk

## Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.724	2.736

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Desain Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## Lampiran 13 Tabel Distribusi R

DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 14 Tabel Distribusi T

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 15 Tabel Distribusi F

df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81	3,9589	3,1093	2,7173	2,4844	2,3273	2,2127	2,1248	2,0549	1,9976	1,9497
82	3,9574	3,1079	2,7159	2,4830	2,3259	2,2113	2,1234	2,0534	1,9961	1,9482
83	3,9560	3,1065	2,7146	2,4817	2,3245	2,2099	2,1220	2,0520	1,9947	1,9468
84	3,9546	3,1052	2,7132	2,4803	2,3231	2,2086	2,1206	2,0506	1,9933	1,9454
85	3,9532	3,1038	2,7119	2,4790	2,3218	2,2072	2,1193	2,0493	1,9919	1,9440
86	3,9519	3,1026	2,7106	2,4777	2,3205	2,2059	2,1180	2,0480	1,9906	1,9426
87	3,9506	3,1013	2,7094	2,4765	2,3193	2,2047	2,1167	2,0467	1,9893	1,9413
88	3,9493	3,1001	2,7082	2,4753	2,3181	2,2034	2,1155	2,0454	1,9880	1,9400
89	3,9481	3,0989	2,7070	2,4741	2,3169	2,2022	2,1143	2,0442	1,9868	1,9388
90	3,9469	3,0977	2,7058	2,4729	2,3157	2,2011	2,1131	2,0430	1,9856	1,9376
91	3,9457	3,0966	2,7047	2,4718	2,3145	2,1999	2,1119	2,0418	1,9844	1,9364
92	3,9445	3,0954	2,7036	2,4707	2,3134	2,1988	2,1108	2,0407	1,9833	1,9352
93	3,9434	3,0943	2,7025	2,4696	2,3123	2,1977	2,1097	2,0395	1,9821	1,9341
94	3,9423	3,0933	2,7014	2,4685	2,3113	2,1966	2,1086	2,0384	1,9810	1,9329
95	3,9412	3,0922	2,7004	2,4675	2,3102	2,1955	2,1075	2,0374	1,9799	1,9318
96	3,9402	3,0912	2,6994	2,4665	2,3092	2,1945	2,1065	2,0363	1,9789	1,9308
97	3,9391	3,0902	2,6984	2,4655	2,3082	2,1935	2,1054	2,0353	1,9778	1,9297
98	3,9381	3,0892	2,6974	2,4645	2,3072	2,1925	2,1044	2,0343	1,9768	1,9287
99	3,9371	3,0882	2,6965	2,4636	2,3063	2,1915	2,1035	2,0333	1,9758	1,9277
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906	2,1025	2,0323	1,9748	1,9267
101	3,9352	3,0864	2,6946	2,4617	2,3044	2,1897	2,1016	2,0314	1,9739	1,9257
102	3,9343	3,0855	2,6937	2,4608	2,3035	2,1888	2,1007	2,0305	1,9729	1,9248
103	3,9333	3,0846	2,6928	2,4599	2,3026	2,1879	2,0998	2,0295	1,9720	1,9238
104	3,9324	3,0837	2,6920	2,4591	2,3017	2,1870	2,0989	2,0286	1,9711	1,9229
105	3,9316	3,0829	2,6911	2,4582	2,3009	2,1861	2,0980	2,0278	1,9702	1,9220
106	3,9307	3,0820	2,6903	2,4574	2,3001	2,1853	2,0972	2,0269	1,9694	1,9212
107	3,9298	3,0812	2,6895	2,4566	2,2992	2,1845	2,0963	2,0261	1,9685	1,9203
108	3,9290	3,0804	2,6887	2,4558	2,2984	2,1837	2,0955	2,0252	1,9677	1,9195
109	3,9282	3,0796	2,6879	2,4550	2,2976	2,1829	2,0947	2,0244	1,9669	1,9186
110	3,9274	3,0788	2,6871	2,4542	2,2969	2,1821	2,0939	2,0236	1,9661	1,9178
111	3,9266	3,0781	2,6864	2,4535	2,2961	2,1813	2,0931	2,0229	1,9653	1,9170
112	3,9258	3,0773	2,6856	2,4527	2,2954	2,1806	2,0924	2,0221	1,9645	1,9162
113	3,9254	3,0766	2,6849	2,4520	2,2946	2,1798	2,0916	2,0213	1,9637	1,9155
114	3,9243	3,0759	2,6842	2,4513	2,2939	2,1791	2,0909	2,0206	1,9630	1,9147
115	3,9236	3,0751	2,6835	2,4506	2,2932	2,1784	2,0902	2,0199	1,9622	1,9140
116	3,9229	3,0744	2,6828	2,4499	2,2925	2,1777	2,0895	2,0192	1,9615	1,9133
117	3,9222	3,0738	2,6821	2,4492	2,2918	2,1770	2,0888	2,0185	1,9608	1,9125
118	3,9215	3,0731	2,6815	2,4485	2,2912	2,1763	2,0881	2,0178	1,9601	1,9118
119	3,9208	3,0724	2,6808	2,4479	2,2905	2,1757	2,0874	2,0171	1,9594	1,9111
120	3,9201	3,0718	2,6802	2,4472	2,2899	2,1750	2,0868	2,0164	1,9588	1,9105



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 16 Lembar Bimbingan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
Jalan Prof. Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425  
Telepon (021) 7863537, 7270036 Hunting, Fax (021) 7270034, 7863537  
Laman : <http://www.pnj.ac.id> e-pos: [humas@pnj.ac.id](mailto:humas@pnj.ac.id)

## LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa	: Fitri Andriani Eka Putri
NIM	: 1804421060
Program Studi	: Keuangan dan Perbankan Terapan
Nama Dosen Pembimbing	: Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	Senin, 24/01/2023	Revisi Bab 1 a. Penulisan latar belakang b. Rumusan Masalah	<i>Ta</i>
2	Senin, 30/01/2023	Revisi Bab 1 a. Penulisan latar belakang b. Merubah penelitian terdahulu	<i>Ta</i>
3	Senin, 06/02/2023	Revisi Bab 1, Penulisan rumusan masalah	<i>Ta</i>
4	Rabu, 01/03/2023	Persetujuan Bab 1	<i>Ta</i>
5	Senin, 17/04/2023	Diskusi grand teori dan kerangka teori	<i>Ta</i>
6	Rabu, 26/04/2023	Revisi Bab 2 a. Penulisan landasan teori b. Perubahan letak sub bab dan dimensi variabel keputusan pembelian	<i>Ta</i>
7	Senin, 05/06/2023	Persetujuan Bab 2	<i>Ta</i>
8	Senin, 19/06/2023	Revisi Bab 3 a. Penjelasan alasan penggunaan metode analisis secara lebih detail b. Variabel operasional	<i>Ta</i>
9	Kamis, 22/06/2023	Revisi Bab 3, Indikator variabel penelitian	<i>Ta</i>

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**JURUSAN AKUNTANSI**  
**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**  
Jalan Prof. Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425  
Telepon (021) 7863537, 7270036 Hunting, Fax (021) 7270034, 7863537  
Laman : <http://www.pnj.ac.id> e-pos: [humas@pnj.ac.id](mailto:humas@pnj.ac.id)

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
10	Senin, 26/06/2023	Persetujuan Bab 3	
11	Jumat, 30/06/2023	Diskusi mengenai pertanyaan kuesioner penelitian dan persetujuan penyebaran	
12	Kamis, 13/07/2023	Revisi Bab 4 & 5 a. Hasil dan pembahasan b. Kesimpulan dan saran	
13	Minggu, 16/07/2023	Persetujuan Bab 4 & 5	

Menyetujui KPS Keuangan dan Perbankan Terapan  
Depok, 17 Juli 2023

Heri Abrianto, S.E., M.M.  
NIP. 196510051997021001