

ABSTRAK

Salah satu bank yang mendukung program BI dalam meningkatkan gaya hidup *less cash* adalah BCA dengan menerbitkan kartu Flazz, Flazz BCA menguasai pangsa pasar dan merupakan pemimpin di ranah *e-money* dalam hal jumlah kartu. Peningkatan jumlah kartu ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang beralih menjadi gaya hidup *less cash*. Di sisi lain, peningkatan populasi pengguna kartu Flazz diikuti dengan pertumbuhan jumlah transaksi. Jumlah transaksi Flazz BCA masih belum maksimal, salah satunya disebabkan oleh perilaku masyarakat yang masih nyaman melakukan transaksi pembayaran dengan uang tunai. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya transaksi *e-money* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup *less cash*.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup *less cash* pemilik Flazz BCA, proses keputusan pembelian Flazz BCA, serta apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup *less cash* terhadap proses keputusan pembelian Flazz BCA.

Metode pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melibatkan 385 pemilik Flazz BCA di kota Bandung tahun 2015 sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menguji uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 2.1*.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *activity* (X1), *interest* (X2), *opinion* (X3) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap proses keputusan pembelian Flazz BCA. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, ketiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu *activity*, *interest*, *opinion* memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 36,8% dan sisanya 63,2% menunjukkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah pemilik Flazz BCA di kota Bandung memiliki perilaku gaya hidup dengan selalu membawa instrumen pembayaran non tunai dan mengalami proses keputusan pembelian Flazz BCA dengan menyadari kebutuhan akan transaksi pembayaran. Terdapat pengaruh antara gaya hidup *less cash* terhadap proses keputusan pembelian Flazz BCA di Bandung tahun 2015. Saran dari peneliti sebaiknya perusahaan memperbanyak kerjasama dengan *merchant* yang dapat menguntungkan pengguna, perlu dilakukan sosialisasi lebih lanjut mengenai tujuan diterbitkannya uang elektronik. Akun media sosial Flazz BCA yang sudah ada seharusnya digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara aktif dan lengkap, termasuk promo/diskon, dan lokasi keberadaan *merchant*.

Kata Kunci: gaya hidup, uang elektronik, proses keputusan pembelian, *less cash society*

