# PENGARUH INOVASI TEKNOLOGI, PERSEPSI KREDIBILITAS DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY BANK MANDIRI DI SURABAYA

## A R T I K E L  I L M I A H

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen


**Oleh :**

**MAMLUKHA BINTANG LARASHATI**
**NIM : 2012210123**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**
**SURABAYA**
**2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Mamlukha Bintang Larashati |
| Tempat, TanggalLahir | : | Tarakan, 9 Juni 1994 |
| N.I.M | : | 2012210123 |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Program Studi | : | Strata 1 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Perbankan |
| Judul | : | Pengaruh Inovasi Teknologi, Persepsi Kredibilitas Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan E-Money Bank Mandiri Di Surabaya |

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20-10-2016

**Mochamad Nurhadi, S.Kom. M.M.**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 21-10-2016

**Dr. Muazaroh, SE., M.T.**

# PENGARUH INOVASI TEKNOLOGI, PERSEPSI KREDIBILITAS, DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY BANK MANDIRI DI SURABAYA

**Mamlukha Bintang L.**
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2012210123@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

*In the world Bank today, e-money is an introduced as means of payment in more practical and comfortable method. The use of e-money has increased every year. It goes to show that the presence of e-money has been accepted by Indonesian society and substitute cash. The main objective of this study is an analyze the influence of Technological Innovativesness, Perceived Credibility, Perceived Benefit, the use of e-money. The population is customers and non customers e-money users Bank Mandiri in Surabaya. Samples of 100 respondents were taken to tests the hypotheses. And analyze using purposive sampling method with criteria's consist of : firstly, respondents are users of e-money Bank Mandiri Surabaya. Secondly, respondent consist minimum of 19 years. Thirdly, using e-money transactions at least 3 times.Analyzed using multiple linear regression analysis. This result of this research showed that technological innovativesness and perceived benefit has significant positive impact on the use of e-money. At the same time, perceived credibility has nota significantpositive impact on the use of e-money. Meaning, perceived credibility were not the main consideration for using e-money. Customers know that safety and confidentiality of information not guaranteed but keep using e-money card without thinking about perceived credibility impact. Simultaneously, Technological Innovativesness, Perceived Credibility, Perceived Benefit affect the use of e-money.*

***Keywords*** *:Technological Innovativesness, Perceived Credibility, Perceived Benefit, the use of e-money.*

## PENDAHULUAN

Dalam kehadiran Teknologi informasi yang sudah sangat canggih secara cepat telah mengubah cara berperilaku pengguna, media tersebut menciptakan hubungan lebih baik dan menjadi semakin dekat dengan masyarakat. Kini perkembangan Teknologi yang kian hari meningkat menolong setiap pengguna untuk melakukan beragam aktivitas dengan lebih mudah, cepat dan praktis.

Di dunia perbankan, konsumen sudah merasakan layanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi, uang yang digunakan untuk bertransaksi melalui internet dengan cara elektronik untuk menunjang aktivitas nasabah. Konsumen hanya berhubungan dengan situs dengan adanya teknologi informasi dan melibatkan jaringan komputer berupa internet dan sistem untuk menyimpan harga secara digital. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Mandiri yang merupakan produk inovasi dari Mandiri mampu menarik minat masyarakat yaitu uang elektronik (e-money).

Menurut peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009, unsur-unsur yang dimiliki e-money yaitu: pertama, Terbit karena berdasarkan dari nilai yang terbayar

oleh pelanggan, kedua, Nilai mata uang tersimpan di dalam media (server atau *chip*) secara elektronik, ketiga, Menjadi alat pembayaran yang bukan penerbit uang elektronik yaitu untuk pedagang, dan keempat, Nilai mata uang elektronik dikelola penerbit dan dibayarkan oleh pemegang (www.bi.go.id) berikut diuraikan transaksi penggunaan e-money pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**
**E-MONEY TRANSACTION 2008-2015**

| Periode | *Volume* (transaksi) | *Value* (dalam Rp juta) |
|---|---|---|
| 2008 | 2.560.591 | 76.675 |
| 2009 | 17.436.631 | 519.213 |
| 2010 | 26.541.982 | 693.467 |
| 2011 | 41.060.149 | 981.297 |
| 2012 | 100.623.916 | 1.971.550 |
| 2013 | 137.900.779 | 2.907.432 |
| 2014 | 368.815.696 | 3.319.554 |
| 2015 | 535.579.528 | 5.283.037 |
| 2016* | 253.480.862 | 2.501.218 |

Sumber: www.bi.go.id *dimulai bulan januari-mei

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-money telah mencapai peningkatan yang cukup drastis setiap tahunnya. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa di tahun 2008, volume transaksi penggunaan e-money sebesar 2.560.591 transaksi dengan nilai Rp 76.675.000.000,- dan tahun 2016 (sampai dengan bulan januari-mei) tercatat volume penggunaan e-money mencapai 253.480.862 transaksi dengan nilai Rp.2.501.218.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa uang elekronik yang beredar di Indonesia mampu diterima dan dipergunakan masyarakat sebagai salah satu alat pembayaran non tunai.

Menurut Atika (2010), jika teknologi dapat mendukung kelancaran kerja konsumen, maka mereka akan mencoba sesuatu. Inovasi teknologi merupakan kunci peluang untuk seluruh perusahaan agar mampu menembus seluruh dunia agar menjadi lebih dekat dan terjangkau. Orang yang inovatif selalu mencari sesuatu yang baru.

Dalam teknologi Perbankan, beberapa studi telah menemukan bukti empiris tentang pentingnya faktor keamanan dan privasi untuk pengadopsian teknologi informasi di bidang perbankan (*Howcroft et al*, 2002 dalam Atika, 2010). Dalam mengadopsi teknologi informasi, Keamanan dan kerahasiaan dapat dianggap sebagai kendala utama. Hal itu dapat menimbulkan persepsi dimata masyarakat terhadap kredibilitas terhadap layanan e-money.

Kehadiran e-money memberikan manfaat yang dirasakan bagi pengguna e-money. Keyakinan yang timbul dari individu untuk menggunakan teknologi baru merasakan dampak manfaat yang cukup besar di dalam aktivitas bertransaksi konsumen.

Perluasan penggunaan e-money dimasyarakat masih harus menghadapi halangan dan rintangan. Bagaimana membuat kebiasaan atau *habit* masyarakat untuk membiasakan menggunakan uang elektronik. Penggunaan e-money dapat

dikatakan sebagai salah satu alternatif untuk alat pembayaran yang bersifat non tunai di berbagai Negara. Dengan menggunakan e-money menunjukkan bahwa ternyata adanya potensi untuk menekan tingkat pertumbuhan penggunaan uang yang bersifat tunai. Khususnya di Indonesia, banyak pembayaran yang sifatnya ritel maupun mikro. Pembayaran yang sifatnya seperti itu bersifat melayani jumlah orang yang banyak, volumenya sering sehingga sangat membutuhkan pelayanan yang cepat. Dalam era sekarang ini banyak masyarakat malas untuk membawa uang tunai dalam jumlah yang besar dikarenakan tidak praktis dan aman. Dapat menjadi pertimbangan keefisienan masyarakat apabila dalam melakukan transaksi pembayaran membawa uang dengan jumlah yang besar. Dengan adanya e-money diharapkan masyarakat dapat menghilangkan kendala tersebut dan mampu meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat.

## KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi adalah kemauan individu dalam mencoba beberapa 2014. Beberapa studi telah menemukan hubungan antara keputusan untuk mengadopsi berbagai teknologi dengan konsumen yang inovatif menurut sistem informasi menurut Bhatti, 2007 dan Atika, 2010 dalam Indriastuti dan Wicaksono, Citrin et al (2000). Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi merupakan tindakan, gagasan, ataupun barang yang mana orang menganggap baru. Inovasi teknologi mempunyai karakteristik dalam tingkat penggunaannya yaitu keunggulan, tingkat kerumitan, kompatibillitas, kemampuan diuji coba, serta kemampuan untuk diamati.

### Persepsi Kredibilitas

Persepsi adalah suatu proses yang dimanfaatkan seorang individu dalam mengorganisasikan, memilih, dan menginterpretasikan segala masukan yang diterimanya. Dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terlihat dalam kondisi psikologis seseorang (Kotler, 2005:198). Kredibilitas diartikan sebagai sejauh mana kepercayaan pengguna pada perusahaan mampu menghadirkan dan merancang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Kotler, 2012:203).

### Manfaat yang Dirasakan

Gong dan Xu (2004) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai probabilitas yang sifatnya subjektif apabila menggunakan sistem aplikasi tersebut akan meningkatkan harapan pengguna tersebut. Faktor yang penting bagi pengguna agar mau menggunakan sistem pengaplikasian *e-money* adalah merasakan manfaat yang dirasakan dari sistem tersebut. Masyarakat yang akan bertransaksi dengan sistem tersebut akan tentu mempertimbangkan manfaat dari sistem tersebut.

### Penggunaan E-money

Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan suatu tindakan nasabah untuk akan menggunakan ataupun tidak terhadap produk tersebut. Menurut Jasman (2005:14) berpendapat bahwa dalam proses keputusan calon pengguna tidak berakhir dalam penggunaan, tetapi menjadi pengalaman penggunaan produk tersebut. Selanjutnya pengalaman tersebut akan menjadi bahan untuk membuat keputusan menggunakan atau tidak di masa yang akan datang.

### Pengaruh Inovasi Teknologi Terhadap Penggunaan E-money

Inovasi adalah sesuatu yang menindak untuk memberikan kekuatan sumber daya dan

menciptakan kesejahteraan, inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler, 2002).

Tahap penggunaan konsumen mengutamakan pada proses mental karena dengan melalui tahap ini yang pertama kali didengarkan seseorang mengenai inovasi hingga sampai ia menggunakannya. Secara pengamatan, bahwa Pengguna produk atau jasa baru mengikuti lima tahap (Kotler 2002:1) yaitu Pertama. Kesadaran, pengguna sadar bahwa inovasi masih kekurangan informasi. Kedua. Minat, pengguna bersikeras mencari segala informasi yang berkaitan dengan inovasi itu. Ketiga. Evaluasi, apakah pengguna harus mencoba atau menolak inovasi itu dalam segala pertimbangan pengguna. Keempat. Uji coba, untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai inovasi tersebut, pengguna melakukan percobaan tentang inovasi tersebut. Kelima, Penggunaan, pengguna memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : inovasi teknologi secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan e-money.

**Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Penggunaan E-money**

Salah satu teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000) adalah prinsip yang mampu mempengaruhi keputusan penggunaan e-money yaitu kredibilitas penerbit e-money atau produknya untuk menciptakan persepsi masyarakat terhadap kredibilitas penerbit dalam menerbitkan kartu e-money penerbit harus mampu meningkatkan kredibilitas, maka pengguna akan menaruh kepercayaan mereka. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : persepsi kredibilitas secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan e-money.

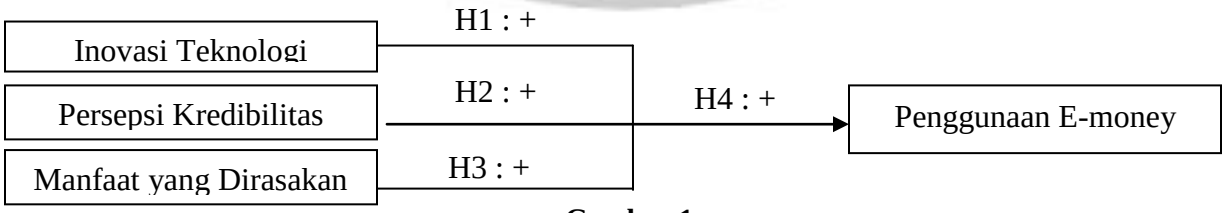
**Pengaruh Manfaat yang Dirasakan Terhadap Penggunaan E-money**

Keputusan penggunaan untuk menggunakan teknologi baru dapat diprediksi dengan merasakan kemudahan penggunaan dalam menggunakan kartu e-money.

Karakteristik e-money didukung oleh efisiensi, kemudahan mengintegrasikan dengan aplikasi, interoperabilitas, portabel, keandalan, fleksibilitas, konvertibilitas dan kemudahan penggunaan merupakan segala sesuatu yang dirasakan pengguna saat pengguna menggunakan e-money untuk melakukan transaksi pembayaran (Heikkila, 2000). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : manfaat yang dirasakan secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan e-money.

kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 1.




**Gambar 1**
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi heterogen yaitu pengguna e-money Bank Mandiri di Surabaya. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu, pertama, Berada atau menetap di Surabaya dan sekitarnya. Kedua, Usia >19 tahun. Ketiga, Pernah bertransaksi menggunakan e-money minimal 3x. Dalam penelitian ini akan menggunakan minimal 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik yang memberikan kesempatan untuk tiap-tiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel akan tetapi tidak semua populasi mempunyai peluang untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian (Burhan Bungin, 2013 : 112).

### Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data dilapangan yang diberikan data secara langsung untuk pengumpul data (Sugiyono, 2012:139) Artinya data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya penelitian. Data dapat berwujud gambar, huruf, angka, bahasa dan suatu keadaan yang digunakan untuk bahan melihat suatu objek atau kejadian. Metode pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Kuisioner yang diberikan kepada pihak-pihak yang berhubungan atau para responden yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan berbentuk angket langsung tertutup. Yaitu angket yang sudah disajikan secara sistematis sehingga para responden dimintai agar milih salah satu jawaban dari pertanyaan yang sesuai dengan pendapat maupun karakteristiknya melalui cara dengan memberikan tanda *checklist*/silang.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas atau dependen berupa inovasi teknologi, Persepsi Kredibilitas, dan manfaat yang dirasakan. Serta variabel terikat atau independennya yaitu penggunaan e-money.

### Definisi Operasional Variabel

#### Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi dalam penelitian ini adalah meluncurkan suatu pelayanan dan teknologi yang baru, lebih efektif dan lebih baik serta cara-cara baru yang diciptakan jauh lebih bermanfaat dan penciptaan itu memberikan kemudahan yang diterima bagi seseorang.
Definisi di atas merujuk pada definisi Atika (2010) dalam Indriastuti dan Wicaksono, (2014) yang menyatakan bahwa orang yang lebih inovatif akan selalu mencari hal baru. Kaitannya dengan e-money jika ada teknologi baru yang medukung kerja pengguna, maka mereka akan mencobanya karena mereka melihat bahwa sistem e-money yang ditawarkan lebih inovatif yang menggantikan sistem lama.

#### Persepsi Kredibilitas

Persepsi kredibilitas adalah persepsi yang mempengaruhi keputusan/penilaian tentang kejujuran dan keahlian perusahaan tersebut untuk menarik kepercayaan pengguna dengan memperkuat privasi dan keamananan pengguna terhadap produk tersebut.

#### Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan adalah harapan pengguna pada kemampuan pihak penerbit (*issuer*) atau produk yang digunakan tidak membebankan apapun bagi pengguna dalam menggunakan kartu e-money. Apabila lebih

berguna dan mudah digunakan maka pelanggan akan bersedia dan terus menggunakannya. Penggunaan e-money adalah cara perbuatan dan proses seseorang dalam memakai produk e-money sebagai pemakaiannya. Definisi ini merujuk pada definisi Dia & Peter (2007) dalam Ozkan, *et al,* 2009) bahwa menggunakan teknologi baru dapat diprediksi menggunakan manfaat yang dirasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dari pengumpulan jawaban responden, maka didapatkan hasil tanggapan responden terhadap variabel inovasi teknologi, persepsi kredibilitas, manfaat yang dirasakan dan penggunaan e-money dari variabel-variabel yang digunakan. Pengukuran variabel menggunakan ukuran dengan skala satu sampai dengan lima. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif:

**Tabel 2**
**Hasil Analisis Deskriptif**

| Indikator variabel | 1 (STS) | 2 (TS) | 3 (RR) | 4 (S) | 5 (SS) | Mean | Penilaian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Inovasi Teknologi | 0 | 0 | 2 | 63 | 35 | 4,33 | Sangat Setuju |
| Persepsi Kredibilitas | 27 | 73 | 0 | 0 | 0 | 1,73 | Sangat Tidak Setuju |
| Manfaat yang Dirasakan | 0 | 0 | 70 | 50 | 43 | 4,36 | Sangat Setuju |
| Penggunaan E-money | 0 | 0 | 6 | 69 | 25 | 4,19 | Setuju |

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 63 responden terhadap inovasi teknologi. Secara keseluruhan rata-rata inovasi teknologi dari sampel yang diteliti adalah 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap inovasi teknologi adalah sangat setuju.

Persepsi kredibilitas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 73 responden dengan rata-rata persepsi kredibilitas yaitu 1,73. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap persepsi kredibilitas adalah sangat tidak setuju.

Responden yang memilih manfaat yang dirasakan tertinggi yaitu menjawab ragu-ragu sebanyak 70 responden. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara keseluruhan memilih sangat setuju

Untuk penggunaan e-money responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebayak 69 responden dengan rata-rata 4,19. Jadi, secara keseluruhan menunjukkan bahwa penggunaan e-money memilih penillaian setuju terhadap penggunaan e-money.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi teknologi, persepsi kredibilitas, dan manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri di Surabaya. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3**
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 1.214 | .614 | | 1.978 | .051 | | | |
| | tot_X1 | .259 | .115 | .223 | 2.247 | .027 | .328 | .224 | .207 |
| | tot_X2 | .103 | .147 | .066 | .698 | .487 | .048 | .071 | .064 |
| | tot_X3 | .338 | .114 | .295 | 2.959 | .004 | .359 | .289 | .273 |

a. Dependent Variable: tot_Y

Uji regresi linear berganda
$Y = 1{,}214 + 0{,}259X_1 + 0{,}103X_2 + 0{,}338X_3 + e.$
Persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa konstansta (α) =1,214 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari inovasi teknologi, persepsi kredibilitas, manfaat yang dirasakan = 0, dapat diinterprestasikan bahwa apabila variabel bebas X1 (Inovasi Teknologi), X2 (Persepsi Kredibilitas), X3 (Manfaat yang Dirasakan) konstan maka besarnya variabel Y (Penggunaan e-money) adalah 1,214.

Koefisien regresi inovasi teknologi (X1) = 0,259, menunjukkan hubungan positif antara inovasi teknologi terhadap penggunaan e-money. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi teknologi yang diterima pengguna e-money dalam melakukan transaksi maka semakin tinggi penggunaan e-money.

Koefisien regresi persepsi kredibilitas (X2)= 0,103, menunjukkan hubungan positif antara persepsi kredibilitas terhadap penggunaan e-money. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kredibilitas yang positif maka tingkat penggunaan e-money akan semakin tinggi.

Koefisien regresi manfaat yang dirasakan (X3) =0,338, menunjukkan hubunganpositifantara manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan e-money. Hal ini menunjukkan semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi tingkat penggunaan e-money dan Standar Error adalah standar deviasi dari nilai rata-rata. Dengan menggunakan standart error dapat langsung dihitung dari keseluruhan data didapatkan hasil 0,614.

Pada hasil uji t, inovasi teknologi terhadap penggunaan e-money dengan t hitung sebesar 2,247 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,027 < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri di Surabaya.

Pada hasil uji t, persepsi kredibilitas terhadap penggunaan e-money dengan t hitung sebesar 0,698 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,487 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri di Surabaya.

Pada hasil uji t, manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan e-money dengan t hitung sebesar 2,959 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,004 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri di Surabaya.

**Pengaruh Inovasi Teknologi Terhadap Penggunaan E-money**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi teknologi berpengaruh positif signifikanterhadap penggunaan e-money Bank Mandiri. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t pada tabel 4.22 dinyatakan bahwa t hitung sebesar 2,247 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,027 (<0,05). Dan variabel inovasi teknologi memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0,224.

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin, umur, pekerjaan mampu mempengaruhi jawaban setiap responden sehingga hal itu dapat mempengaruhi hasil akhir hipotesis. Dari hasil yang diperoleh melalui responden lebih banyak berpendapat sangat setuju bahwa inovasi teknologi pada kartu e-money Bank Mandiri telah dirasakan dan digunakan oleh pengguna sekaligus membantu mempercepat dan mempermudah transaksi. Dibanding menggunakan uang tunai pengguna lebih tertarik melakukan transaksi jenis kartu prabayar berbasis nirsentuh (tanpa gesek tanpa pin) lebih menghemat waktu. Selain itu hasil tanggapan pengguna tertarik dengan sistem e-money yang menyimpan uang kedalam sistem seperti *chip* atau server jadi tidak perlu menyediakan uang pas dan direpotkan uang kembalian, dan pengguna juga tidak merasa kerepotan karena e-money card ini dapat diisi ulang diberbagai. sarana-sarana yang sudah disediakan oleh issuer baik secara offline maupun online. Hasil hipotesis penelitian ini berbeda dengan hasil pengujian dari penelitian Maya dan Rizki (2014) yang menunjukkan bahwa inovasi teknologi berpengaruh negatif terhadap penggunaan e-money.

Hasil t hitung yang positif menununjukkan t hitung sebesar 2,247 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,027 (<0,05). Hal itu bahwa semakin tinggi tingkat inovasi teknologi yang dirasakan pengguna e-money Bank Mandiri maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan e-money Bank Mandiri oleh pengguna. Sedangkan apabila tingkat inovasi teknologi pada kartu e-money Bank Mandiri rendah maka akan mengakibatkan rendahnya penggunaan e-money Bank Mandiri oleh pengguna.

**Pengaruh persepsi kredibilitas terhadap penggunaan e-money**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri. Hal ini dibuktikan dai hasil uji t pada tabel 4.22 bahwa t hitung sebesar 0,698 dan nilai probabilias Sig.t sebesar 0,487 (>0,05). Variabel persepsi kredibilitas sendiri memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0,071.

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin, umur dan pekerjaan ini dapat mempengaruhi hasil akhir hipotesis penelitian ini. Dari hasil yang diperoleh melalui responden lebih banyak berpendapat sangat tidak setuju bahwa persepsi kredibilitas pada kartu e-money Bank Mandiri telah dirasakan oleh pengguna. Pengguna tidak percaya bahwa kartu ini mampu menjamin keamanan apabila kartu ini hilang atau terjadi kelalaian atas pemegang kartu karena kartu ini dapat dipindah tangankan dan dapat digunakan oleh orang lain. Selain itu, pengguna juga tidak percaya bahwa kartu ini

dapat melindungi segala informasi seperti saldo dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kartu ini dapat di cek kapanpun dan dimanapun oleh orang lain sehingga resiko kehilangan saldo pada kartu ini pun dapat terjadi tanpa sepengetahuan pemegang kartu. Dan tanggapan lain dari responden adalah pengguna tidak yakin apabila kartu e-money yang diterbitkan oleh Bank Mandiri yang memiliki reputasi baik dapat membuat pengguna merasa tidak khawatir. Pihak Bank Mandiri sendiri tidak bertanggung jawab apabila kehilangan kartu ini.Bank Mandiri hanya menjadi Bank Penerbit kartu e-money yang dapat diberikan kepada nasabah maupun yang bukan nasabah Bank Mandiri tersebut tetapi hal itu tidak menurunkan tingkat penggunaan kartu tersebut.Walaupun responden atau pengguna sudah mengetahui dampak kehilangan kemungkinan terjadi tetapi tidak mempengaruhi pengguna untuk menggunakan kartu e-money Bank Mandiri tersebut.

Berdasarkan hasil kesimpulan atas jawaban responden menunjukkan bahwa responden atau pengguna e-money Bank Mandiri tidak melihat kredibilitas pada penggunaan kartu tersebut, karena kartu tersebut tidak menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi pengguna dengan baik dan menggunakan kartu e-money tanpa menggunakan pin maupun tanda tangan tetapi masih akan terus menggunakan kartu e-money untuk bertransaksi tanpa memikirkan kredibilitas pada kartu tersebut.Hasil hipotesis penelitian ini berbeda dengan hasil pengujian dari penelitian Indriastuti (2014) yang menunjukan bahwa persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan e-money.

**Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan e-money**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t pada tabel 4.22 dinyatakan bahwa t hitung sebesar 2,959 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,004 (<0,05). Dan variabel manfaat yang dirasakan memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0,289.

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin, umur, pekerjaan ini mampu mempengaruhi jawaban setiap responden sehingga hal itu dapat mempengaruhi hasil akhir hipotesis ini. Dari hasil yang diperoleh melalui penilaian responden lebih banyak berpendapat setuju. Dari hasil tanggapan responden atau pengguna menyatakan bahwa responden tertarik betransaksi menggunakan *e-money card* karena responden merasakan bahwa menggunakan e-money lebih menghemat waktu bertransaksi. Selain itu, responden atau pengguna menilai bahwa pengguna tertarik menggunakan *e-money card* karena menggunakan kartu e-money Bank Mandiri lebih efisien dibandingkan menggunakan kartu yang membutuhkan tandatangan dan pin. Hal itu menarik perhatian responden atau pengguna untuk menggunakan kartu e-money Bank Mandiri karena responden merasakan banyak manfaat kepada pengguna selama menggunakan e-money Bank Mandiri. Dan manfaat yang dirasakan pengguna e-money adalah responden atau pengguna tertarik menggunakan *e-money card* karena merasakan manfaat kemudahan integrasi dengan aplikasi sehingga memberikan kemudahan yang didapatkan oleh pengguna e-money Bank Mandiri. Jadi dari penilaian nasabah terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri merasakan banyak manfaat yang diterima. Dari tanggapan penilaian responden

sangat berpengaruh terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri. Hasil hipotesis penelitian ini sama dengan hasil pengujian dari Miliani (2013) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-money.

Hasil t hitung yang positif menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan e-money Bank Mandiri. Sedangkan apabila manfaat yang dirasakan begitu rendah maka penggunaan e-money Bank Mandiri akan rendah.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi teknologi, persepsi kredibilitas, dan manfaat yang dirasakan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan e-money.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi teknologi dan manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan e-money. Secara parsial persepsi kredibilitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan e-money.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Peneliti mengalami kesulitan mencari nasabah yang menggunakan e-money Bank Mandiri, sehingga beberapa responden merupakan non nasabah Bank Mandiri tetapi menggunakan kartu e-money Bank Mandiri. Responden yang akan diambil adalah responden yang menggunakan kartu e-money maka dapat dijadikan sampel penelitian. (2) Sampel yang ingin diperoleh sebenarnya berjumlah 120 responden Karena keterbatasan waktu dan sebagian besar keberatan untuk mengisi kuesioner yang diberikan maka peneliti hanya mendapatkan 100 responden. (3) Dikarenakan keterbatasan item pertanyaan dari setiap variabel, yaitu terdiri dari 3 item pernyataan, peneliti mengalami kesulitan saat menganalisis sehingga hasil analisis kurang maksimal. Berdasarkan pada hasil keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Bank Mandiri adalah (1) selalu meluncurkan inovasi terbaru untuk kartu e-money Mandiri baik dalam segi kartu, sistem, kapasitas, maupun pengaplikasiannya. Mampu memprediksi dan mengamati perkembangan zaman mengenai kebutuhan yang dapat membantu kelancaran kerja pengguna sekarang maupun untuk kedepannya. (2) Saran yang diberikan untuk variabel persepsi kredibilitas adalah walaupun dalam penelitian ini persepsi kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money Bank Mandiri akan tetapi perlu adanya perhatian terhadap keamanan dan kerahasiaan penggunaan kartu e-money tersebut. Bank penerbit perlu bertanggung jawab apabila kartu tersebut hilang dengan menyimpan dan memberitahukan jumlah, lokasi dan waktu transaksi kepada pemilik kartu melalui SMS maupun email. (3) Saran yang diberikan untuk variabel manfaat yang dirasakan adalah meningkatkan motivasi pengguna e-money Mandiri melalui keandalan kartu tersebut, kemampuan kecepatan bertransaksi lebih efektif, konvertibilitas, kemudahan penggunaan dan integrasi dengan aplikasi.

Bagi peneliti selanjutnya, (1) Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar mengambil jumlah sampel lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. (2) Disarankan indikator kuesioner penelitian disesuaikan dengan jurnal penelitian terdahulu Jika jurnal sudah terlampir, lampiran angket

instrument penelitian dapat mengambil angket tersebut untuk dijadikan kuesioner penelitian saat ini agar dapat melihat hasil perbandingan antara penelitian terdahulu dan saat ini. (3) Menambah jumlah indikator pernyataan kuesioner agar mendapatkan hasil yang lebih baik. (4) Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lain agar pengaruh hasil variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin besar hasil variasinya. Dalam penelitian ini hanya menunjukkan 18,2% pengaruh antara variabel bebas dan terikatnya.

**DAFTAR PUSTAKA**


Amin, H. (2007). "Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals".*Journal of Internet Banking and Commerce*, 13 (3), 1-13

Atika Jauhari Hatta. (2010). *Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam mengadopsi sistem layanan online banking*.Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 5, Yogyakarta (dipublikasikan).

Burhan Bungin. (2013). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL DAN EKONOMI: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta :Kencana.

Citrin, A.,E. Sprott, N.Silverman, and E.Stem. (2000). *Adoption of Internet Shopping: The Role of Customer Innovativeness, Industrial Management and Data System*, 100 (7), 294-300.

Gong, M., Xu, Y., & Yu, Y. (2004)."An enhanced technology acceptance model for web – based learning".*Journal of information Systems Education*, 15(4), 365 – 374.

Heikkila, M. & Laukka, L. (2000).*Electronic Money, Telecommunications software and multimedia laboratory Helsinki University of Technology 10.1.2000*.

Indriasuti, Maya dan Rizki Herdian Wicaksono. (2014). "Influencers E-Money In Banking Sector". *Journal of Contemporary Business, Economics and Law*.04 (June). Pp 10-17.

Kotler, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo

_____, (2005).*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____ , (2012).*Prinsip-prinsip Pemasaran*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Miliani, Lani., Mustika Sufiati Puranegara dan Indriani. (2013). "Adoption Behavior of E-Money Usage".*Journal of Information Management and Business.*05(July). Pp 369-378.

Ozkan, S., Gayani, B. (2009).Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis.*Journal of Enterprise Information Management*, 23(3), 305-325.

Rogers, M. (2003). *Diffusion of Innovations*.Fifth Edition. New York : A Division of Simon & Schuster, Inc

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kombinsasi*.Bandung : Alfabeta.

http://www.bi.go.id