

**KOLABORASI RISET
DOSEN & MAHASISWA**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA DAN INFORMASI
PRODUK YANG DISEDIAKAN TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN
FINANCIAL TECHNOLOGY STUDI KASUS : SAKUKU
BANK CENTRAL ASIA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

HERMIN LIZA SUCIYATI

NIM. 2014210322


**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

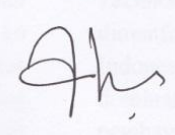
N a m a : Hermin Liza Suciwati
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 25 September 1995
N.I.M : 2014210322
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga,
Informasi Produk yang Disediakan Terhadap
Intensi Penggunaan *Financial Technology*
Study Kasus : Sakuku BCA di Surabaya"

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 18 September 2018


(Yudi Sutarso, S.E., M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal: 18 September 2018


(Dr. Muazaroh S.E., M.T)

**THE INFLUENCE OF TRUST, PRICE PERCEPTION, PERCEIVED PRODUCT
INFORMATION ON CONTINUANCE INTENTION FINANCIAL TECHNOLOGY IN
CASE STUDY : SAKUKU
BANK CENTRAL ASIA AT SURABAYA**

Hermin Liza Suciwati
STIE Perbanas Surabaya
Email : herminlizas25@yahoo.com

Yudi Sutarso
STIE Perbanas Surabaya
Email: yudisutarso@perbanas.ac.id
Jl. Ngnden Semolo 34-36

ABSTRACT

Financial Technology is a modern technology in the field of services that presents a lot of convenience in carrying out various types of financial transactions. This technology is used as a new innovation in the banking world to develop products and become a means of competition in the current era. Based on the performance of the implementation of one of the Financial Technology products in 2017, the Sakuku BCA still does not fulfill its market share. This study aims to examine the effect of trust, price perception, product information provided on the intention to use the Financial Technology Sakuku BCA case study in Surabaya. Determination of the sample in this study using judgment sampling method. The analysis technique in this study is descriptive analysis using SPSS version 16.0 and WarpPLS version 6.0. Based on the survey by distributing questionnaires to 130 BCA customers with predetermined criteria, indicating that the variables trust, price perception, perceived product information have a significantly positive effect on perceived usefulness, and a variable perceived usefulness have a significantly positive effect on continuous intention.

Key Words: *Continuance Intention, Financial Technology, and BCA customers.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan kreativitas dan inovasi di bidang TIK telah merambah ke berbagai bidang kehidupan masyarakat dengan sentuhan teknologi modern yang memudahkan aktivitas-aktivitas finansial masyarakat dan menyebabkan perubahan baik di bidang sosial, ekonomi maupun budaya yang disebut dengan *Financial*

Technology (Fintech). Teknologi tersebut dimanfaatkan jasa perbankan dimana di Indonesia profil Fintech sendiri di dominasi oleh sektor payment atau sistem pembayaran, untuk itu hadir inovasi e-wallet perbankan maupun perusahaan.

Tabel 1
BANK DAN PERUSAHAAN
PENYEDIA UANG ELEKTORNIK

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1.	Bank BCA	Sakuku, Flazz
2.	Bank Mandiri	e-Tollcard, e-cash, Gaz Card
4.	Bank BNI	Java Jazz Card, Kartuku
5.	Bank BRI	Brizzi
6.	Telkomsel	T-Cash
7.	Indosat	Dompetku

Sumber : Infobanknews.com

Bank Central Asia sebagai penyedia uang elektronik Sakuku yang merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk bertransaksi melalui aplikasi smart phone dalam melakukan bayar belanja, isi pulsa, dan transaksi keuangan lainnya. Selain itu, produk yang diluncurkan pada September 2015 ini memiliki fitur transfer, split bill, dan tarik tunai di ATM BCA. Aplikasi mobile payment Sakuku merupakan suatu aplikasi di dalam handphone yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran. Seperti yang dilansir dari biz.kompas.com, pengguna bisa mendapatkan banyak keuntungan dengan berbagai macam promo menarik setiap harinya dari mobile payment Sakuku.

Dari hasil survei yang dilakukan dailysocial.co.id terlihat bahwa PT. Bank Central Asia Tbk merupakan lembaga keuangan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat namun pengguna produk *e-money* Sakuku masih belum memenuhi pangsa pasarnya yang dapat dikatakan sangat sedikit yaitu pada urutan ke-enam dari jumlah delapan lembaga keuangan

maupun non keuangan. Banyak sekali faktor yang dapat menimbulkan pengguna menjadi tertarik sehingga selanjutnya timbul intensi dalam penggunaan e-money Sakuku seperti kenyamanan, keamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi dan lain sebagainya. Akan tetapi, yang paling menarik untuk diteliti adalah faktor kepercayaan unsur mendasar bagi keberhasilan dalam strategi pemasaran. Sebelum pengguna memilih untuk melanjutkan penggunaan selanjutnya persaingan antar bank diperlukan untuk menilai sejauh mana kepercayaan pengguna terhadap produk e-money perusahaan. Kepercayaan adalah pendapat nasabah mengenai keinginannya untuk dapat mempercayai perusahaan yang diyakini sebagai mitranya serta dapat diandalkan dalam jangka waktu panjang (Ishak dan Zafitri, 2011).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat intensi penggunaan pengguna terhadap penggunaan e-money Sakuku adalah persepsi harga. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap suatu harga yang diberikan dapat mempengaruhi

keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan ataupun dijual. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil yang mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk,2003: p186).

Informasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam bertransaksi finansial menggunakan e-money. Mengingat transaksi finansial dilakukan melalui sitem online sehingga aktivitas tida tampa secara langsung. Maka dari itu dibutuhkan informasi produk yang disediakan oleh pihak bank untuk para penggunanya. Informasi produk yang disediakan dapat dijadikan referensi karena akan memberikn pengetahuan mengenai produk maupun pasar yang dipilih sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Mandey dan Jorie,2014). Untuk kemudian faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pula pada manfaat y6ang dirasakan pengguna e-money Sakuku BCA.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan salah satu produk Teknologi Finansial dibidang perbankan yaitu seberapa besar pengaruh kepercayaan didukung dengan persepsi harga dan informasi produk yg tersedia dilihat dari manfaat yang dirasakan oleh nasabah PT.Bank Central Asia Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIGUNAKAN DAN HIPOTESIS

Intensi Penggunaan

Intensi digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan perilaku.Intensi untuk berperilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.Menurut kamus besar Dagun (2006), intensi adalah keinginan bertindak untuk melakukan atau merubah sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Ajzen dan Fishbein, (1980) dalam Azwar, (2005), intensi merupakan niat untuk berperilaku, seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya dengan orang lain, ia juga ingin agar melakukannya dengan memperoleh manfaat yang sama.

Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan dalam strategi pemasaran. Tanpa didukung adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang dimana kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik (Ishak dan Zafitri,2011). Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain.

Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2000:137) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke

dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen, sedangkan persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dimana persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi terhadap harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Informasi Produk yang Disediakan

Dalam ruang lingkup online bagaimana pelanggan dapat merasakan produk online bergantung pada seberapa mudah kualitas produk dapat ditentukan karena pelanggan tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan atau mencium produk (Figueiredo, 2000). Menurut Figueiredo, 2000; Jung, Cho & Lee, 2104 pelanggan lebih mengandalkan informasi produk, terutama dalam hal tampilan dan nuansa yang dimiliki barang tersebut, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai tingkat atribut sensorik dalam hal aspek tampilan dan nuansa, karena mereka tidak Timbulnya kepercayaan karena hasil dari kehandalan dan integritas perusahaan yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian terhadap konsumennya. Dalam konteks hubungan perusahaan dan manfaat yang dirasa, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan kehandalannya.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pengguna Sakuku BCA di Surabaya

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Manfaat yang Dirasakan

Harga merupakan alat penghubung langsung dari produsen dengan konsumen.

dapat secara fisik menyentuh produk secara online.

Manfaat yang Dirasakan

Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. *Perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, yang akan membuat pekerjaan menjadi lebih mudah serta secara keseluruhan manfaat dari teknologi yang digunakan dapat dirasakan (Davis, 1989: 319-339) disebutkan juga bahwa *perceived usefulness* mampu diukur dengan menggunakan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kinerja lebih efektif dan pekerjaan menjadi selesai lebih cepat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Manfaat yang Dirasakan

Kepercayaan atas merek ataupun produk akan berpengaruh terhadap intensi penggunaan atas merek. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh berbagai macam kalangan pengguna dalam menentukan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Karena semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pula pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan, terlebih dalam intensitas penggunaan berikutnya. Tetapi berbeda jika harga yang ditawarkan pada konsumen dianggap sesuai dengan kemampuan daya beli maka hal ini akan mengurangi keraguan konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan produk atau jasa.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pengguna Sakuku BCA di Surabaya

Pengaruh Informasi Produk yang Disediakan terhadap Manfaat yang Dirasakan

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berupa persepsi positif atau persepsi negatif. Persepsi positif terhadap suatu produk akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Setiap orang terhadap suatu objek tentunya memiliki penilaian berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subjektif dimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh isi emosi, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Semakin banyaknya pengetahuan konsumen tentang produk membuat konsumen lebih efisien dan tepat dalam mengolah informasi, mengetahui berbagai manfaat yang diperoleh apabila menggunakan produk sehingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempunyai kebutuhan yang sangat tinggi terhadap informasi suatu produk dalam rangka membentuk adanya manfaat yang dirasakan.

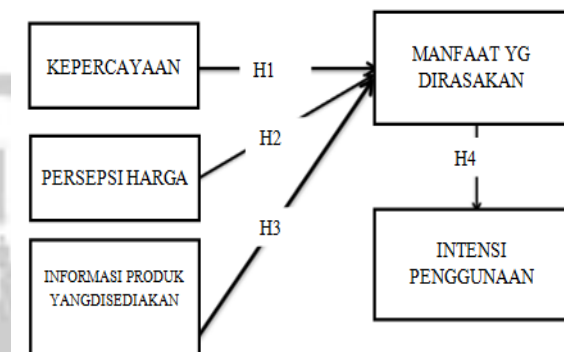
H3: Informasi Produk yang Disediakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan

Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Intensi Penggunaan

Manfaat yang dirasa (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan dari definisi tersebut maka, kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melakukan aktifitas. Dia juga

menyebutkan bahwa setiap individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif yang dapat atas penggunaannya.

H4: Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN
HERMIN LIZA (2018)

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Judgment Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Sakuku BCA yang berada di wilayah Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Sakuku BCA yang ada di Kota Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu pengguna Sakuku minimal berusia 19 tahun, telah menjadi pengguna dengan frekuensi pemakaian minimal 3 kali dalam sebulan dan bertempat tinggal di Surabaya. Peneliti menggunakan skala likert, terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

Data Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian primer jika dilihat dari jenis data yang diteliti, karena penelitian ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah

ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan responden yang berjumlah 130 orang

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independent yaitu Kepercayaan, Persepsi Harga, Informasi Produk yang Disediakan, variabel mediasi yaitu Manfaat yang Dirasakan, dan variabel dependent yaitu Intensi Penggunaan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Intensi Penggunaan

Intensi penggunaan ini didefinisikan sebagai keadaan mental yang merefleksikan rencana pembeli untuk membeli sejumlah produk tertentu dari merek yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu (Howard; 1989). Dimensi ini didukung oleh enam indikator yang bersumber dari Al-Maghrabi, 2011 yang meliputi :

- a. Sakuku positif (IP1)
- b. Sakuku baik untuk direkomendasikan (IP2)
- c. Mendorong menggunakan Sakuku (IP3)
- d. Posting pesan positif tentang Sakuku (IP4)
- e. Akan terus menggunakan Sakuku (IP5)
- f. Berpesan positif mengenai Sakuku pada orang lain (IP6)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat nasabah mengenai keinginannya untuk dapat mempercayai perusahaan yang diyakini sebagai mitranya serta dapat diandalkan dalam jangka waktu panjang (Ishak dan Zafitri,2011). Sikap jujur dan mampu memenuhi janji yang diberikan oleh BCA di Surabaya kepada nasabah menjadi salah satu tolak ukur tingkat kepercayaan

nasabahnya. Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan menurut Al-Maghrabi (2011) dalam bentuk pernyataan (kode) sebagai berikut :

- a. Sakuku memberikan yang terbaik untuk pembayaran transaksi (KP1)
- b. Sakuku akan memberikan bantuan yang terbaik (KP2)
- c. Sakuku peduli pada kepentingan pengguna (KP3)
- d. Sakuku dapat diandalkan dalam situasi sulit (KP4)
- e. Sakuku dapat diandalkan dalam mengatasi masalah (KP5)
- f. Sakuku kembali digunakan (KP6)

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil yang mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk,2003: p186).Persepsi harga ini didukung oleh empat aspek (Stanton, 1998 dalam Lembang 2010) yang meliputi :

- a. Sakuku mengenakan biaya layanan yang terjangkau (PH1)
- b. Sakuku dapat menyesuaikan biaya dengan kualitas layanan (PH2)
- c. Sakuku terjangkau dengan kualitas baik (PH3)
- d. Sakuku memiliki daya saing dalam biaya (PH4)

Informasi Produk yang Disediakan

Informasi produk yang disediakan dapat dijadikan referensi karena akan memberikan pengetahuan mengenai produk maupun pasar yang dipilih sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Mandey dan Jorie,2014). Ketersediaan informasi produk secara lengkap dan rinci dapat mempengaruhi

kesuksesan hubungan antara bank dan para nasabahnya. Informasi produk ini dibentuk melalui empat indikator yang bersumber dari Cho, 2015 yang meliputi :

- a. Informasi Sakuku menambah wawasan (KI1)
 - b. Informasi layanan Sakuku memudahkan dalam memilih (KI2)
 - c. Informasi layanan Sakuku menentukan karakter layanan (KI3)
 - d. Informasi Sakuku memberikan imbal balik (KI4)
- a. Sakuku lebih memudahkan dalam bertransaksi (KG2)
 - b. Sakuku sangat berguna (KG3)
 - c. Sakuku menghemat waktu dalam transaksi (KG4)

Alat Analisis

Analisis statistik memiliki manfaat dalam menguji hipotesis. Penelitian ini Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dibagi menjadi Outer Model dan Inner Model. Peneliti menggunakan *software WARP PLS (Partial Least Square)* untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah. PLS (*Partial Least Square*) merupakan teknik statistik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *multiple eksogen* dan *endogen* variabel dengan banyak indikator.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator pada variabel kepercayaan. Nilai tertinggi indikator dari kepercayaan terletak pada indikator KP2 dengan rata-rata nilai sebesar 6.06 dan penilainnya setuju.

Manfaat yang dirasa

Manfaat yang dirasa (*perceived usefulness*) di definisikan sebagai suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa ketika memutuskan untuk menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu, mempermudah dan meningkatkan prestasi kerja (Davis; 1989). Manfaat yang dirasa ini dibentuk melalui empat indikator yang bersumber dari Cho, 2015 yang meliputi:

- a. Sakuku memungkinkan melakukan transaksi lebih cepat (KG1)

Mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel Persepsi Harga. Nilai tertinggi indikator dari Persepsi Harga terletak pada indikator PH3 dengan rata-rata nilai sebesar 6.31 dan penilainnya sangat setuju.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator pada variabel Informasi Produk yang Disediakan. Nilai tertinggi indikator dari Informasi Produk yang Disediakan terletak pada indikator KI1 dengan rata-rata nilai sebesar 6.25 dan penilainnya sangat setuju.

Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dan setuju pada indikator pada variabel Manfaat yang Dirasakan. Nilai tertinggi indikator dari Manfaat yang Dirasakan terletak pada indikator KG1 dengan rata-rata nilai sebesar 6.43 dan penilainnya sangat setuju.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel Intensi Penggunaan. Nilai tertinggi indikator dari Intensi Penggunaan terletak pada indikator IP1 dan IP2 dengan rata-rata nilai sebesar 6.45 dan penilainnya sangat setuju.

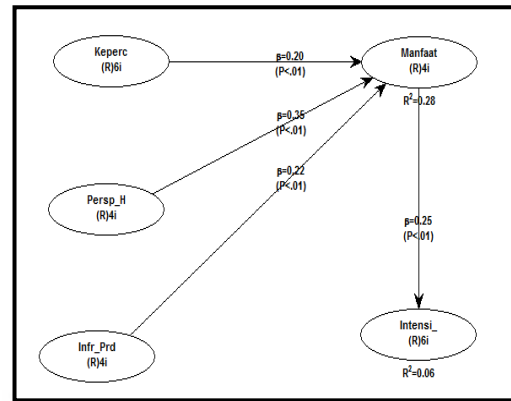
TABEL 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	MEAN indikator	PENILAIAN	MEAN variabel	PENILAIAN
KP1	5.99	S	5.84	S
KP2	6.06	S		
KP3	5.62	S		
KP4	5.60	S		
KP5	6.00	S		
KP6	5.78	S		
PH1	6.18	SS	6.19	SS
PH2	5.99	S		
PH3	6.31	SS		
PH4	6.30	SS		
KI1	6.25	SS	6.08	S
KI2	6.10	S		
KI3	6.14	S		
KI4	5.81	S		
KG1	6.43	SS	6.26	SS
KG2	6.14	S		
KG3	6.36	SS		
KG4	6.09	S		
IP1	6.45	SS	6.30	SS
IP2	6.45	SS		
IP3	6.23	SS		
IP4	6.12	S		
IP5	6.17	SS		
IP6	6.38	SS		

Sumber: Warp PLS, data diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 menunjukkan nilai R^2 pada variabel Manfaat yang Dirasakan sebesar 0,28 yang berarti bahwa variabel kepercayaan, persepsi harga, informasi produk yang disediakan memiliki pengaruh terhadap variabel Manfaat yang Dirasakan sebesar 28%. Nilai R^2 pada variabel Intensi Penggunaan sebesar 0,06



yang berarti bahwa variabel Manfaat yang Dirasakan memiliki pengaruh terhadap variabel Intensi Penggunaan sebesar 6%.

Gambar 2 menunjukkan kepercayaan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,20 terhadap manfaat yang dirasakan. Persepsi harga memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,35 terhadap manfaat yang dirasakan. Informasi produk yang disediakan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,22 terhadap manfaat yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,25 terhadap intensi penggunaan.

Gambar 2 menunjukkan nilai koefisien KP ke KG sebesar 0.20 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0.01$. Berikutnya untuk hasil kedua, menunjukkan nilai koefisien pengaruh PH ke KG sebesar 0.35 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0.01$. Kemudian untuk hasil ketiga, nilai koefisien KI ke KG sebesar 0.22 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0.01$. Selanjutnya untuk hasil keempat, nilai koefisien KG ke IP sebesar 0.25 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0.01$

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan (H1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang

dirasakan. Artinya, semakin baik komponen fungsi, membantu dan kehandalan *Financial Technology* pada Sakuku saat digunakan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam hal penggunaan untuk keperluan perbankan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh McKnight et al. (2011) bahwa kepercayaan pengguna muncul berdasarkan pengetahuan pengalaman teknologi. Bila teknologi tersebut memiliki fungsi (*functionality*), membantu (*helpfulness*), dan kehandalan (*reliability*) maka pengguna teknologi memiliki kepercayaan terhadap teknologi tersebut (dalam hal ini *Financial Technology*) dan akan menggunakannya. Semakin meningkatkan ilmu pengetahuan masyarakat mengenai dunia perbankan, maka semakin meningkat pula tingkat persaingan antar bank untuk menarik perhatian masyarakat dalam menggunakan jasa yang ditawarkan bank. Bantuan dan kehandalan yang baik dan bermanfaat bagi pengguna Sakuku BCA akan berguna bagi BCA untuk menarik perhatian pengguna sehingga hal tersebut berguna untuk menjadikan pengguna mau kembali menggunakan teknologi yang dimiliki BCA dengan tujuan memenangkan persaingan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Manfaat Yang Dirasakan (H2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau biaya dengan kualitas layanan yang diberikan BCA terkait dengan *Financial Technology* Sakuku maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan

hasil jawaban kuesioner, secara keseluruhan responden memberikan pernyataan sangat setuju untuk indikator pertanyaan dalam kuesioner bahwa BCA mengenakan biaya layanan terjangkau, menyesuaikan biaya dengan kualitas layanan, serta biaya layanan yang bersaing pada produk Sakuku, hal ini dapat menunjukkan bahwa pengguna sangat merasakan biaya yang terkait dengan Sakuku sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan teori konsep harga menurut Tjiptono (2008: 151) yang menjelaskan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan untuk indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pengaruh Informasi Produk Yang Disediakan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan (H3)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi produk yang disediakan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, dengan nilai p value $< 0,01$ yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin pengguna relevan dan akurat informasi yang disediakan BCA terkait dengan Sakuku maka akan semakin tinggi juga manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nor Asiah Omar (2013:43), yaitu informasi produk yang disediakan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Informasi produk yang disediakan mencakup fitur seperti akurasi, kelengkapan, dan format informasi secara benar. Informasi produk yang disediakan oleh BCA terkait dengan layanan Sakuku menjadikan nasabah paham serta merasakan imbal balik sebagai pengguna Sakuku BCA. Berdasarkan hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa semakin jelas, mudah dan sesuai informasi produk yang disediakan oleh BCA maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna terkait Sakuku.

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan (H4)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi penggunaan. Hal tersebut didukung dengan nilai $p=0,01$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna semakin tinggi intensi penggunaan *financial technology* dengan produk Sakuku BCA. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Venkatesh dan Morris (2003) bahwa terdapat pengaruh penting manfaat dalam pemahaman respon individual dalam teknologi informasi dimana teknologi tersebut dirasa mampu meningkatkan kinerja ataupun produktifitas maka dari itu pula akan meningkat pula intensi penggunaannya. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner pengguna memberikan pernyataan sangat setuju bahwa dengan menggunakan Sakuku memungkinkan pengguna untuk dapat bertransaksi dengan cepat, memberikan kemudahan, berguna dan membantu pengguna dalam menghemat waktu dalam bertransaksi. Dapat dikatakan penggunaan Sakuku BCA memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan kemungkinan yang akan didapatkan pengguna pada bank lain, sehingga pengguna dapat merasakan manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan Sakuku BCA. Berdasarkan hal tersebut, ketika pengguna merasakan manfaat lebih dari penggunaan produk *financial technology* Sakuku BCA dibandingkan dengan produk

bank lain, maka akan menimbulkan adanya penambahan intensi penggunaan terhadap Sakuku BCA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan semakin baik komponen fungsi, membantu dan kehandalan *Financial Technology* pada Sakuku saat digunakan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan semakin sesuai dan terjangkau biaya dengan kualitas layanan yang diberikan BCA terkait dengan *Financial Technology* Sakuku maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna.
3. Informasi Produk yang disediakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan semakin pengguna relevan dan akurat informasi yang disediakan BCA terkait dengan Sakuku maka akan semakin tinggi juga manfaat yang dirasakan.
4. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna semakin tinggi intensi penggunaan *financial technology* dengan produk Sakuku BCA.

Saran yang dapat diberikan peneliti yakni sebagai berikut ini:

1. Disarankan kepada BCA untuk terus meningkatkan layanan informasi mengenai produk *financial technology* yang dimiliki untuk lebih dikenalkan secara mendalam mengenai penggunaannya baik melalui kelengkapan *website* resmi ataupun secara sosialisasi dengan tujuan agar dapat lebih meningkatkan intensi penggunaan dari produk ini.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih memperluas wilayah penelitian, sehingga dapat lebih banyak memperoleh tambahan informasi serta kesesuaian hasil dari kuesioner yang wilayah penyebarannya hanya Surabaya dengan penyebaran di wilayah lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. dan Fishbein. M. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. 2011."Determinants of customer continuance intention of online shopping". *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6 (1).
- Amai Ishak dan Zafitri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis* No. 1 Vol 15.Hal.55-66.
- Arner, W., Douglas., Barberis, J., dan Buckley, Ross P. 2016. "The Evolution Of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?" *International Journal of Financial Technology*
- Asosiasi Fintech Indonesia. 2016. *Profil Fintech di Indonesia* Bank Central Asia Tentang Sakuku (<http://bca.co.id/sakuku/>) yang diakses pada tanggal 17 April 2018
- Chang, Y., Wong, S. F., Lee, H., & Jeong, S. P. 2016. "What motivates chinese consumers to adopt FinTech services: a regulatory focus theory". In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (p. 40). ACM.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. 2015."Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment". *International Journal of Management & Information Systems (Online)*, 19(1), 21.
- Davis, F. D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology":, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340
- Daily Social* Tentang Survei E-Money

- (<https://dailysocial.id/post/la-poran-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017>) yang diakses pada tanggal 17 April 2018
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- _____, 2014. "Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)", Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.[
- Howard, J.A. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Earson Prentice Hall.
- Info Bank News Tentang Profil Bank Rakyat Indonesia dan pencapaiannya (www.infobanknews.com) yang diakses pada tanggal 18 Februari 2018
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. "Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0". Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Tentang Intensi Penggunaan (<http://kbbi.web.id>intensi>) yang diakses pada tanggal 18 Februari 2018
- Kamus Besar Oxford *About Financial Technology* (<http://en.oxforddictionaries.com/fintech>) yang diakses pada tanggal 18 Februari 2018
- Mahfud Sholihin. 2013. "Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3,0". Yogyakarta: Andi.
- Marchelyno Sundalangi, S.L.Mandey, R.J. Jorie. 2014. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minal Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado". *Jurnal EMBA* , Vol. 2. No. 1 Maret 2014, pp.313-324.
- National Digital Research Centre. 2017. *Mengenal Fintech, Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Jakarta.
- Nofie Iman. 2016. "Financial Technology dan Lembaga Keuangan". Makalah Disampaikan pada Gathering Mitra Linkage Bank Syariah Mandiri Hotel Grand Aston Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nor Asiah Omar, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz, dan Syed Shah Alam. 2013. "Investigating The Structural Relationship Between Loyalty Programme Service Quality, Satisfaction, and Loyalty

- For Retail Loyalty Programmes: Evidence From Malaysia”. *Measuring Business Excellence*. Vol. 17 No. 1, pp. 33-50.
- Otoritas Jasa Keuangan Tentang Profil *Financial Technology* di Indonesia (www.ojk.go.id) yang diakses pada tanggal 18 Februari 2018
- Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016, tentang *Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. 2016. Penerbit Bank Indonesia
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 10th Edition, NJ: Prentice Hall
- Skan, Julian., Lumb., S.Masood., dan Conway. 2014. “*The Future of Fintech and Banking: Digitally disrupted or reimaged?*”. United Kingdom. Fintech Innovation Lab
- Sugiyono. 2015. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Solihin, Mahfud, dan Ratmono, Dwi. 2013. “*Analisis SEM-PLS dengan WarpPPL 3.0*”, Yogyakarta: ANDI.
- Solimun, Adji, dan Nurjannah. 2014. “*Metode Statistika Multivariat*”. Malang: Universitas Brawijaya Malang.