

**PENGARUH INFORMASI PRODUK YANG DISEDIAKAN DAN MANFAAT YANG
DIRASAKAN TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN TEKNOLOGI FINANSIAL
PENGGUNA MANDIRI *E-CASH* DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

TAMARA AKHDIANTI INTAN LUSIA

NIM : 2014210340

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**



THE INFLUENCE OF THE PRODUCT INFORMATION PROVIDED AND THE PERCEIVED USEFULNESS OF INTENTION TO USE MANDIRI E-CASH FINANCIAL TECHNOLOGY IN SURABAYA

TAMARA AKHDIANTI INTAN LUSIA

STIE Perbanas Surabaya

2014210340@students.perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Financial Technology is a new technology that provides many benefits and use. In addition to transc also reliable as the main indirect payment instrument. The information provided, perceived usefulness and intention to use become the variable in the study. Year after year Mandiri e-cash users continue to grow. The determination of the sampel is using judgement sampling. Data analysis technique using SPSS new version 16.0 and WarPLS version 6.0. Questionnaires many as 130 respondents. This research was conducted in Surabaya and produced positive result affecting each variabel.

KeyWord: *financial technology, perceived usefulness, product information*

PENDAHULUAN

Tren perkembangan teknologi bagi perbankan saat ini telah didominasi oleh fintech. Hal ini kemudian akan diikuti dengan era blockin dan open banking. Ditahun 2017 saja mulai ada pergeseran persepsi, bahwa perbankan lebih menganggap fintech sebagai partner, bukan lagi sebagai pesaing. Bank memiliki modal dan perusahaan fintech memiliki kemampuan untuk meningkatkan layanan perbankan. Disinilah sinergi antar perbankan di dampak perkembangan teknologi perbankan perusahaan fintech terjadi. Dengan pengguna internet yang sudah melebihi populasi penduduk indonesia, tentunya seluruh sektor perbankan akan semakin bergeser ke arah teknologi finansial. Dan hal ini juga memungkinkan pergeseran pendapatan bank dari dominasi pendapatan bunga ke dominasi pendapatan non bunga. Namun ada beberapa konsekuensi dari dampak perkembangan teknologi perbankan. Seperti proses otomasi layanan mandiri yang dapat mengurangi jumlah karyawan, maka dibutuhkan tranformasi edukasi

dibidang perbankan. Selain itu, cara untuk mempromosikan layanan baru juga bergeser dari iklan tradisional seperti iklan di televisi, outdoor advertising, iklan di majalah dan koran. Persaingan dibidang perbankan lebih mengarah pada inovasi dan efisiensi. Semakin inovatif, maka akan semakin mudah menjangkau pasar. Semakin efisien maka akan semakin mudah mengadakan perluasan bisnis di era blockchain dan openbanking. Dominasi trend anggaran perbankan pada 2018 sudah terlihat pada tahun 2017 pada era infrastruktur teknologi informasi. Teknologi finansial perlu dukungan infrastruktur terbaru karena dalam prosesnya akan banyak melakukan pengujian dilingkungan operasional. Keamanan teknologi informasi juga semakin menjadi faktor penting dalam menjaga ketersediaan dan kelancaran akses ke sistem perbankan. Keamanan sistem informasi juga akan menempati prioritas tertinggi di tahun 2018. Dapat terlihat beberapa tahun yang lalu meningkatnya serangan cyber yang otomatis mendorong

pelaku bisnis perbankan untuk lebih

Pengaruh Informasi Produk Yang Disediakan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Dalam penelitian ini, informasi produk diambil sebagai variabel independen yang terpisah untuk menganalisis pengaruhnya pada manfaat yang dirasakan. Pelanggan lebih mengandalkan informasi produk untuk produk, terutama dalam hal tampilan dan nuansa barang, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai tingkat atribut sensorik dalam hal aspek tampilan dan karena mereka tidak dapat secara fisik menyentuh produk secara *online*. Karena keterbatasan lingkungan yang dimediasi komputer, Pelanggan *online* lebih mengandalkan informasi produk rinci, yang telah menjadi keuntungan *online* melalui belanja *offline* dan informasi produk bermanfaat yang mudah didapat. Pelanggan juga menggunakan web sebelum pergi ke toko fisik untuk menemukan penawaran dan promosi yang bagus, bandingkan harga, atau temukan informasi tentang penjualan dan kupon untuk lokasi fisik. Karena itu, informasi produk yang detail dan panduan visual secara online toko belanja, serta pilihan independen yang tersedia, akan secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja *online* melalui kegunaan yang dirasakan. Pembuatan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh bagaimana informasi yang disediakan dari e-bisnis berguna. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa produk rinci informasi yang tersedia online mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan

Dirasakan kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa e-shopping akan meningkatkannya atau kinerja transaksinya. Menurut Burke (1997) kegunaan yang dirasakan adalah

berinvestasi pada keamanan perbankan.

yang utama prasyarat untuk penerimaan teknologi pasar massal. Ini tergantung pada harapan konsumen bagaimana caranya teknologi dapat meningkatkan kehidupan mereka (Peterson et al. 1997). Situs web berguna jika memberikan layanan ke pelanggan. Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi penerimaan pengguna karena nilai-nilai penguatan hasil (Adams, Nelson dan Todd, 1992) Selanjutnya, Davis et al. (1989) menunjukkan bahwa individu membentuk niat perilaku, yang sebagian besar didasarkan pada kognitif evaluasi bagaimana ini akan meningkatkan kinerja belanja mereka. Konsumen cenderung mengevaluasi dan mempertimbangkan informasi terkait produk sebelum membeli, dan dipersepsikan kegunaan mungkin, oleh karena itu, lebih penting daripada kenikmatan aspek hedonis dari pengalaman berbelanja. (Babin et al. 1994). Selain itu, Davis et al. (1992) mengidentifikasi hubungan positif antara yang dirasakan kegunaan dan kesenangan produk online yang bermanfaat dapat membuat orang lebih mungkin mengalami kenikmatan yang lebih besar di e-store yang membangun kualitas tinggi dalam hal pemasaran dan atribut terkait informasi (Ha & Stoel, 2009) menggunakan dan merekomendasikannya kepada rekan-rekan mereka. Meski tidak mempengaruhi pentingnya teman, kegunaan yang dirasakan cenderung mendorong rekan untuk menyebarkan rekomendasi oleh kata-dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan niat berkelanjutan.

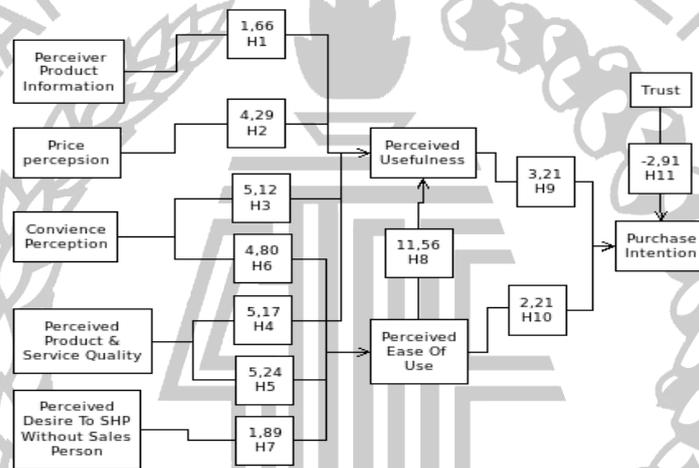
Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang mengenai topik berpengaruh yaitu informasi produk yang disediakan dan manfaat yang dirasakan terhadap intensi penggunaan teknologi finansial.

Cho Dan Sagynov (2015)

Penelitian ini mengambil topik menjelajahi faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan niat beli di lingkungan online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku niat dalam konteks tertentu untuk berbelanja internet. Konstruksi inti dari kerangka ini diadaptasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikenalkan oleh Davis (1989). Salah satu ekstensi Ajzen yang

paling berpengaruh Teori Aksi Beralasan (TRA) dan telah terbukti cocok sebagai landasan teoritis untuk adopsi e-commerce oleh banyak peneliti. Institut membahas secara khusus, penelitian ini memeriksa efek faktor seperti informasi produk, harga, kenyamanan dan produk atau layanan yang dirasakan kualitas pada kegunaan yang dirasakan. Efek kenyamanan, produk yang dirasakan atau kualitas layanan dan keinginan untuk berbelanja tanpa pramuniaga tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan.



Gambar Kerangka Penelitian
Cho dan Sagynov (2015)

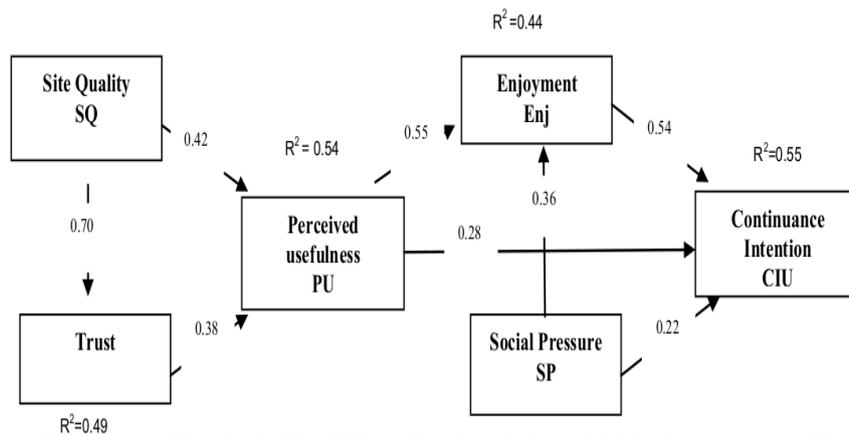
Al-Maghrabi, Dennis, Halliday Dan Aber Bin Ali (2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas teori dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjelaskan tingkat kelanjutan niat belanja elektronik. Model penerimaan teknologi yang direvisi mengintegrasikan teori konfirmasi harapan dan menyelidiki efek perbedaan usia. Survei online pembeli internet di Arab Saudi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Arab Saudi yang berusia 18 tahun ke atas pengalaman belanja online sebelumnya. Survei online digunakan untuk

memvalidasi model konseptual dan hipotesis penelitian yang diajukan. Karena Arab Saudi adalah negara besar dengan beberapa tradisi dan

Responden survei adalah orang-orang yang secara aktif terlibat dalam penggunaan internet dan e-shopping di Saudi Arabia. Sampel terdiri dari 465 peserta, 68,6% (319) di antaranya adalah perempuan dan 31,4% (146) di antaranya adalah laki-laki. Dominasi peserta perempuan dalam penelitian ini mengejutkan terutama kedua jenis kelamin memiliki aksesibilitas dan kebebasan yang sama untuk berpartisipasi dalam survei.



Gambar Kerangka Penelitian
Al Maghrabi, Halliday dan Ali (2011)

Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini menjelaskan tentang variabel dependen dan variabel independen beserta hubungan variabel dependen dan variabel independennya.

Informasi Produk Yang Disediakan

Menurut Figueiredo (2000) Jung, Cho dan Lee (2014). 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 dapat menyentuh produk secara *online*. Informasi produk dalam sebuah penjualan produk sangatlah penting. Informasi juga sangat membantu nasabah selain untuk memudahkan juga untuk mengenalkan beberapa produk yang disediakan oleh bank. Tujuannya adalah membuat nasabah nyaman dan memberi kemudahan dalam mengakses beberapa produk serta tidak banyaknya waktu yang tersita yang akan merugikan nasabah. Dalam penelitian ini, informasi produk diambil sebagai variabel independen yang terpisah untuk

menganalisis pengaruhnya pada kegunaan yang dirasakan.

Manfaat Yang Dirasakan

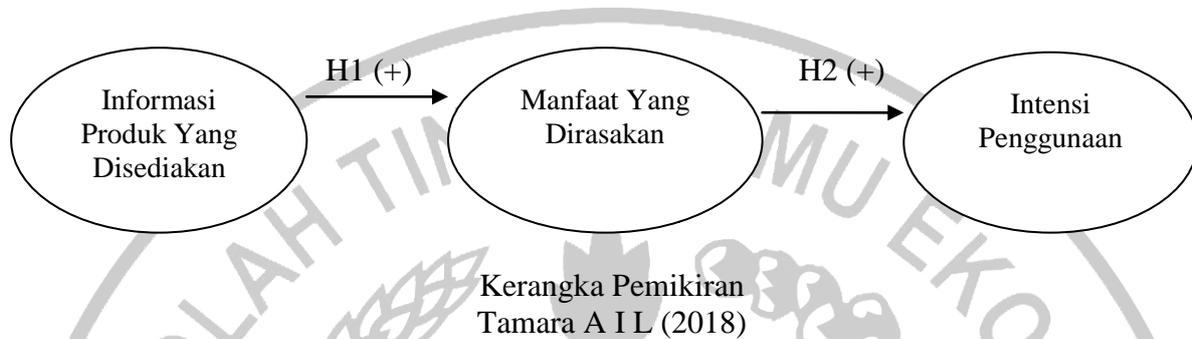
Menurut Teo et al (2007). Persepsi kegunaan mencerminkan profitabilitas pengguna yang akan menggunakan system informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. Faktor kognitif juga berperan penting dimana relevansi sistem informasi yang dirasakan user didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai derajat target system informasi baru yang berlaku untuk tugas dan pekerjaannya semakin banyak output penting yang berkualitas dimana hal ini didefinisikan sebagai pertimbangan seberapa baik system informasi dapat menyelesaikan tugas-tugasnya (Vankatesh dan Davis 2000). Manfaat yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan mandiri e-cash akan memberikan dampak baik bagi bank dan dampak positif karena dengan menggunakan mandiri e-cash maka nasabah tidak harus datang ke bank dalam melakukan transaksi keuangan.

Intensi Penggunaan

Ajzen dan Fishbein (1980) 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.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Pada penelitian ini peneliti meninjau penelitian yang digunakan melalui beberapa aspek, yaitu: jenis penelitian berdasarkan tujuannya, jenis penelitian menurut metode analisisnya dan jenis penelitian menurut sumber datanya. Jenis penelitian berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian dengan pengujian kausal (uji hipotesis) karena menjelaskan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis (Sofyan Siregar 2012: 128). Penelitian menurut sumber datanya penelitian ini termasuk dalam penelitian survey dilihat dari cara pengambilan sampel dari populasi dan penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer.

Batasan penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah penggunaan *Mandiri e-cash* di kota Surabaya. Dan hanya dipusatkan di Kota Surabaya dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna *Mandiri e-cash* untuk mengetahui hubungan antara informasi produk yang disediakan terhadap

penggunaan teknologi financial *mandiri e-cash*. Pihak peneliti menyadari bahwasanya penelitian yang saat ini digunakan masih mempunyai banyak keterbatasan. Dimana keterbatasan itu sendiri karena adanya pengelolaan waktu peneliti dengan sumber daya yang juga terbatas disaat melakukan penelitian tersebut. Dimana penelitian ini dapat dilaksanakan dalam waktu satu semester.

Identifikasi variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu :

Variabel Terikat (Y)

Intensi Penggunaan

Variabel Bebas (X)

X1 = Informasi Produk Yang Disediakan

Variabel Mediasi (MD)

Manfaat Yang Dirasakan

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Informasi Produk Yang Disediakan*

adalah Informasi yang dikeluarkan oleh bank akan mampu membuat nasabah terus menggunakan suatu produk bank melalui web atau situs online dengan rasa percaya dan nyaman.

Pendapat nasabah mengenai penggunaan *Mandiri e-cash* yang berkembang saat ini banyak membantu dalam kemudahan untuk pengaksesan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan untuk memperoleh informasi secara *online* serta memberikan kemudahan dalam hal waktu, tempat dan biaya. Pendapat nasabah mengenai kualitas situs *Mandiri e-cash* untuk mengetahui seberapa fleksibel penggunaan situs atau web dalam penggunaan transaksi keuangan. Informasi produk yang disediakan oleh bank akan sangat membantu nasabah dalam menggunakan suatu produk keluaran bank tersebut. Bank Mandiri menggunakan *mandiri e-cash* sebagai keluaran produk yang telah banyak digunakan oleh nasabah. Perilaku nasabah dalam menggunakan *Mandiri e-cash* dipengaruhi oleh keluarga, saudara bahkan teman.

b. Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Davis (1989) Kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem khusus akan meningkatkan performanya. Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai daya guna suatu teknologi sehingga apabila daya guna suatu teknologi diragukan, tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya

c. Intensi Penggunaan

Sebuah keputusan yang dibuat oleh pengguna *mandiri e-cash* untuk menerima layanan tersebut dan terus menggunakannya variabel penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala likert, sebagai skala pemeringkatan yang banyak digunakan yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat

kesepakatan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mandiri e-cash* di Surabaya. Dan didalam penelitian ini kuisioner yang akan disebarkan adalah 130 responden pengguna *mandiri e-cash*.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *Mandiri e-cash* Bank Mandiri di Surabaya yang memenuhi kriteria. Kriteria teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat dan tepat sehingga relevan dengan struktur penelitian. Dimana pengambilan sampel dilakukan kepada orang-orang terpilih dengan ciri-ciri tertentu dan yang menggunakan *Mandiri e-cash* Bank Mandiri. Sampel yang dipilih harus benar-benar memiliki kriteria yang ditentukan dan mewakili kriteria responden. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Surabaya karena penelitian ini dilakukan di Surabaya. Sedangkan responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *Mandiri e-cash*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu melakukan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria yang dimaksud agar benar sesuai penelitian yang akan dilakukan

Data Dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dan wawancara. Dimana data yang diperoleh berasal dari responden. Dan berdasarkan skala pengukurannya informasi produk yang disediakan dan

manfaat yang dirasakan sebagai mediasi menggunakan skala likert dan datanya berupa kualitatif

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif biasa digunakan untuk menjelaskan tentang bagaimana tanggapan yang berasal dari jawaban responden dari variable penelitian yang terdapat di dalam kuesioner antara lain adalah informasi produk yang disediakan dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan *mandiri e-cash* yang

menggunakan skala likert, terdapat pengukuran range mean yang digunakan untuk menyimpulkan jawaban dari responden. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran PLS karena suatu bentuk persamaan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

TABEL 4.10
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL INFORMASI YANG DISEDIAKAN

Indikator	Tanggapan							N	Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KI_1	-	-	-	2	41	43	44	130	5,99	Setuju
KI_2	-	-	-	-	32	52	46	130	6,11	Setuju
KI_3	-	-	-	12	48	53	17	130	5,58	Setuju
KI_4	-	-	-	21	51	41	17	130	5,42	Setuju
Rata-Rata Keseluruhan									5,77	Setuju

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa Indikator KI_1 memiliki rata-rata sebesar 5,99 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa informasi *E-Cash* menambah wawasan konsumen. Indikator KI_2 memiliki rata-rata sebesar 6,11 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa informasi layanan *E-Cash* memudahkan konsumen untuk memilih. Indikator KI_3 memiliki rata-rata sebesar 5,58 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa informasi layanan *E-Cash* menentukan

karakter layanannya. Indikator KI_4 memiliki rata-rata sebesar 5,42 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden setuju bahwa *E-Cash* memberikan *feedback* sesuai informasi yang diberikan.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Ketersediaan Informasi *E-Cash* (X_1) adalah 5,77 yang berada pada rentang setuju (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya Ketersediaan Informasi *E-Cash* Bank Mandiri di Surabaya dinilai setuju oleh para responden.

TABEL 4.11
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL MANFAAT YANG DIRASAKAN

Indikator	Tanggapan							N	Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KG_1	-	-	-	3	35	65	27	130	5,89	Setuju
KG_2	-	-	-	-	35	57	38	130	6,02	Setuju
KG_3	-	-	-	-	33	51	46	130	6,10	Setuju
KG_4	-	-	-	13	40	62	15	130	5,61	Setuju

Rata-Rata Keseluruhan	5,91	Setuju
-----------------------	------	--------

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa Indikator KG_1 memiliki rata-rata sebesar 5,89 (rentang

$5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa menggunakan *e-Cash* memungkinkan untuk bertransaksi lebih cepat. Indikator KG_2 memiliki rata-rata sebesar 6,02 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden sangat setuju bahwa menggunakan *e-Cash* memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Indikator KG_3 memiliki rata-rata sebesar 6,10 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa *e-Cash* sangat berguna bagi konsumen. Indikator KG_4 memiliki rata-rata sebesar 5,61 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa menggunakan *e-Cash* menghemat waktu konsumen saat bertransaksi. Nilai rata-rata keseluruhan yang

didapat oleh variabel Manfaat *E-Cash* (X_2) adalah 5,91 yang berada pada rentang setuju ($5,30 < a \leq 6,16$). Artinya, para Manfaat *E-Cash* Bank Mandiri di Surabaya dinilai setuju oleh para responden.

TABEL 4.12
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL INTENSI PENGGUNAAN

Indikator	Tanggapan							N	Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
IP_1	-	-	-	-	31	55	44	130	6,10	Setuju
IP_2	-	-	-	11	49	52	18	130	5,59	Setuju
IP_3	-	-	-	-	34	52	44	130	6,08	Setuju
IP_4	-	-	-	13	49	55	13	130	5,52	Setuju
IP_5	-	-	-	-	26	60	44	130	6,14	Setuju
IP_6	-	-	-	5	42	56	27	130	5,81	Setuju
Rata-rata Keseluruhan									5,87	Setuju

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa indikator IP_1 mendapatkan rata-rata sebesar 6,10 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden sangat setuju bahwa konsumen mengatakan hal positif tentang *e-Cash* pada orang lain. IP_2 mendapatkan rata-rata sebesar 5,59 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan *e-Cash* sebagai alat transaksi. IP_3 mendapatkan rata-rata sebesar 6,08 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden sangat setuju bahwa konsumen akan mendorong temannya untuk menggunakan layanan *e-*

Cash. IP_4 mendapatkan rata-rata sebesar 5,52 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa konsumen akan

memposting pesan positif tentang layanan *e-Cash*. IP_5 mendapatkan rata-rata sebesar 6,14 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden sangat setuju bahwa konsumen akan berniat untuk terus menggunakan layanan *e-Cash*. IP_6 mendapatkan rata-rata sebesar 5,81 (rentang $5,30 < a \leq 6,16$) yang artinya responden setuju bahwa konsumen akan mengatakan hal positif tentang layanan *e-Cash* kepada orang lain.

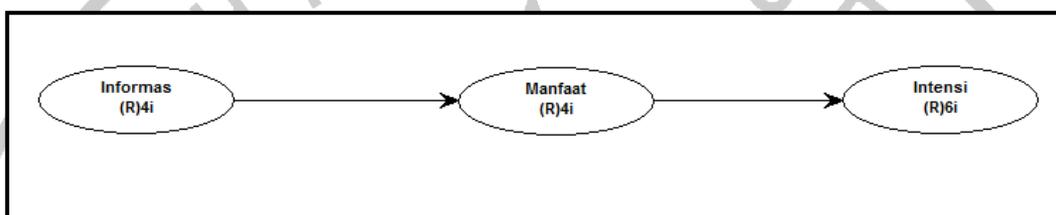
Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Intensi Penggunaan *E-Cash* (Y) adalah 5,87 yang berada pada rentang setuju ($5,30 < a \leq 6,16$). Artinya,

para responden setuju terhadap variabel Intensi Penggunaan *E-Cash* pada Bank Mandiri di Surabaya.

ANALISA STATISTIK

Analisa data dengan PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Sedangkan inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antarvariable laten, dan menguji pengaruh dengan melihat nilai T-statistic.



PEMBAHASAN

Pengaruh Informasi Produk Yang Disediakan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Pengguna Mandiri E-Cash Di Surabaya.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa informasi produk yang disediakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pada pengguna Mandiri e-Cash di Surabaya. Artinya, peningkatan informasi produk yang disediakan akan mendukung peningkatan perasaan konsumen mengenai manfaat dari produk Mandiri e-Cash. Hasil tanggapan responden secara keseluruhan mendapatkan nilai seimbang, dimana variabel ketersediaan informasi e-Cash dinilai setuju oleh responden dan variabel manfaat yang dirasakan bernilai setuju. Dengan kata lain, informasi produk yang disediakan menjadikan responden bertambah wawasan, mempermudah nasabah dalam memilih produk serta memberi kemungkinan nasabah untuk memberikan feedback atas produk tersebut kepada Bank Mandiri sebagai penyedia layanan e-Cash. Tingginya ketersediaan informasi ini menjadikan nasabah

merasakan manfaat berupa transaksi lebih cepat, memudahkan nasabah bertransaksi, serta menghemat waktu yang diperlukan oleh nasabah dalam mendapatkan pelayanan keuangan.

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Pada Pengguna Mandiri E-Cash Di Surabaya.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan pada pengguna Mandiri e-Cash di Surabaya. Artinya, peningkatan manfaat yang dirasakan oleh pengguna Mandiri e-Cash akan lebih mendorong intensi penggunaan pada para pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil tanggapan responden secara keseluruhan, dimana manfaat yang dirasakan pada produk e-Cash mendapatkan penilaian setuju, dan identik dengan hal tersebut terjadi pada variabel intensi penggunaan e-Cash, dimana variabel ini juga mendapatkan tanggapan setuju. Artinya, peningkatan manfaat berupa transaksi lebih cepat, memudahkan nasabah bertransaksi, serta menghemat waktu yang diperlukan

oleh nasabah dalam mendapatkan pelayanan keuangan, akan meningkatkan pula intensi penggunaan e-Cash pada nasabah, yaitu nasabah akan merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan e-Cash, mendorong teman-teman lain untuk ikut menggunakan e-Cash, selain itu berkata positif tentang layanan e-Cash dan nasabah akan terus menggunakan layanan mandiri e-Cash dari Bank Mandiri.

Kesimpulan

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

- a) Ketersediaan informasi produk yang disediakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pada pengguna Mandiri *e-Cash* di Surabaya, sehingga dapat dikatakan bilamana informasi produk yang disediakan dapat meningkat maka akan terjadi peningkatan signifikan pada manfaat yang dirasakan.
- b) Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan *e-Cash* pengguna Mandiri *e-Cash* di Surabaya, sehingga dapat dikatakan bilamana terjadi peningkatan manfaat akan memberi peningkatan pula pada intensi penggunaan pada pengguna Mandiri *e-Cash* di Surabaya.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- a) Keterbatasan waktu dan daya dalam penyebaran kuesioner kepada responden sehingga penyebaran kuesioner hanya dilakukan di beberapa lokasi di Surabaya.
- b) Keterbatasan referensi mengenai program Mandiri *e-Cash* sehingga penelitian terdahulu yang dijadikan referensi adalah penelitian bukan bank.

Saran

- a) Kepada Bank Mandiri

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa di setiap variabel terdapat nilai rata-rata indikator terendah.

1. Bank Mandiri agar memperluas layanan serta mempermudah nasabah dalam memberikan feedback mengenai program Mandiri *e-Cash*.

2. Bank Mandiri agar meningkatkan percepatan waktu layanan sehingga nasabah atau pengguna Mandiri *e-Cash* merasa lebih singkat bertransaksi menggunakan *e-Cash*.

3. Bank Mandiri agar dapat mendorong nasabah-nasabahnya yang telah menggunakan *e-Cash* untuk menyebarkan kesan positif atas manfaat dan keunggulan Mandiri *e-Cash* kepada rekan, teman maupun saudaranya.

- b) Kepada peneliti lain
Peneliti lain di kemudian hari hendaknya menambahkan variabel-variabel selain variabel bebas pada penelitian ini. Misalnya, peneliti di kemudian hari dapat menambahkan faktor usia, pendidikan, dan pendapatan nasabah variabel moderasi dalam intensi penggunaan Mandiri *e-Cash* di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Maghrabi T, Dennis C., Halliday S.V., & BinAli, A. 2011. "Determinants of Consumer Continuance Intention of Online Shopping" *Internasional Journal of Business Science & Applied Management*. 6 (1)
- ChoY. C.,& Sagynov E. 2015. "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust and Purchase Intention in Online Environment". *International Journal of Management & Information System (Online)*, 19 (1)
- 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 Internasional Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart Connected World.
- Imam Ghozali. 2014. "Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris". Semarang
- Perkembangan Teknologi Perbankan 2017. <http://www.perantara.net>: diakses 2017
- Mandiri Bidik 8 Juta Pengguna E-cash. <http://www.swa.co.id>: diakses 2018
- Mandiri Bidik 30 Juta Pengguna Mandiri e-cash di 2018. <http://www.swa.co.id>: diakses 2018
- Penyelenggara Uang Elektronik Berbasis Aplikasi. <http://databoks.katadata.co.id>
- Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. <http://journal.unipma.ac.id>. Madiun
- Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. <http://journal.jimfeb.ub.ac.id>.
- Interpretasi Hasil dan Pengukuran PLS. <http://www.artikeldantutorial.co.id>: diakses 2017
- Tahap Analisis Lengkap Partial Least. <http://www.artikeldantutorial.co.id>: diakses 2017
- Mandiri e-cash 2017. <http://www.mandiriecash.co.id>: diakses 2017
- Bank Mandiri. <http://www.bankmandiri.co.id>: diakses 2017

