

# **Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri**

**Rae Shita**

**Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh**

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of perceived convenience on consumer interest in using E-Money cards. To determine the effect of perceived usefulness on consumer interest using E-Money cards. To determine the effect of perceived convenience and perceived usefulness on consumer interest using Bank Mandiri E-Money cards Muara Teweh Branch. In this study, multiple regression analysis acts as a statistical technique used to test whether or not the perceived effect of perceived convenience and perceived usefulness on consumer interest shows that there is a positive influence on perceived convenience and perceived usefulness simultaneously on consumer interest in using cards. Mandiri e-money. From the research results, it is known that the determination analysis used to determine the percentage of the contribution of the influence of the independent variables together on the dependent variable is obtained by an Adjusted R Square of 0.839 or (83.9%). This shows that the percentage of the contribution of the influence of the independent variable, namely the perception of convenience and the perception of usefulness, together has a positive effect on consumer interest in using Mandiri e-money cards by 83.9%. Henceforth, it is suggested that the Company should make it easier to refill balances and Mandiri e-card transactions. -money so that consumers work faster in using the Mandiri e-money card. The company added more machines that support e-money Mandiri cards to increase productivity.*

*Key words: perceived convenience, perceived usefulness, consumer interest, E-Money*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money Bank Mandiri Cabang Muara Teweh. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money. Dari hasil penelitian diketahui analisis determinasi yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,839 atau (83,9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money sebesar 83,9%. Untuk selanjutnya disarankan Perusahaan harus memudahkan pengisian ulang saldo maupun transaksi kartu mandiri e-money agar konsumen bekerja lebih cepat dalam menggunakan kartu mandiri e-money. Perusahaan menambah lebih banyak mesin yang mendukung kartu mandiri e-money agar meningkatkan produktivitas.

Kata Kunci : Persepsi kemudahan, Persepsi kemanfaatan, Minat konsumen, E-Money

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi canggih dan ilmu pengetahuan yang sudah semakin maju seperti sekarang ini, mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif, dan daya beli masyarakat yang terus meningkat. Mengharuskan industri perbankan melakukan rangkaian inovasi-inovasi baru untuk mempermudah masyarakat melakukan transaksi

khususnya untuk pembayaran *cash/tunai*, yang selama ini masih direpotkan dengan kembalian uang receh. Implementasi agar transaksi yang dilakukan oleh masyarakat lebih mudah dan bermanfaat yaitu dengan menggantikan alat pembayaran atau uang fisik menjadi uang elektronik yang berbentuk kartu yang dikenal

dengan sebutan *E-Money (Electronic Money)* atau dalam bahasa Indonesia yaitu uang elektronik.

*Electronic money* merupakan jenis layanan yang memudahkan nasabah, sebab bisa digunakan untuk membantu melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa membawa uang tunai. Peraturan mengenai *electronic money* diatur lebih lanjut pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12./PBI/2009 tanggal 13 April 2009 dalam rangka mendukung kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan uang elektronik. Seiring dengan beredarnya surat edaran tersebut, mengakibatkan munculnya berbagai jenis kartu *electronic money* yang disediakan oleh berbagai lembaga di Indonesia.

Dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan produk *e-money*, maka Bank Mandiri yang berlabel badan usaha milik negara ini ikut andil yaitu dengan menghadirkan produk "Mandiri *E-Money*" dengan berbagai bentuk baik berbentuk kartu maupun gelang, dan untuk gambar yang tersedia pada kartu Mandiri *E-Money* banyak *merchant* yang ikut bekerjasama dengan bank mandiri diantaranya Jasa Marga, Pertamina, Indomaret & *merchant* lainnya. *Electronic money* merupakan jenis layanan yang memudahkan nasabah, sebab bisa digunakan untuk membantu melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa membawa uang tunai. Adapun BRI sebagai bank plat merah milik pemerintah turut andil dalam menghadirkan produk *electronic money*. Produk *electronic money* BRI, dalam hal ini BRIZZI, merupakan produk yang aman dan sangat praktis dibawa kemanapun, juga memiliki keunggulan dibanding dengan kartu *electronic money* lainnya yaitu

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang timbul adalah :

1. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money ?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money ?
3. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money Bank Mandiri Cabang Muara Teweh ?

## STUDI LITERATUR

### Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Untuk lebih memahami tentang persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), maka penulis akan memaparkan beberapa pengertian berdasarkan para pakar atau sumber ekonomi yang akan dibahas dibawah ini.

#### 1. Pengertian Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Suprpti, (2010:46) Persepsi didefinisikan sebagai "sebuah proses yang dilalui seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan,

kartu perdana BRIZZI bisa didapatkan dengan gratis, konsumen tidak harus memiliki rekening BRI, dan bisa melakukan Top Up Online BRIZZI.

Banyaknya lembaga keuangan/provider yang menawarkan produk *electronic money*, menyebabkan konsumen semakin sulit untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, Bank Mandiri dalam menghadirkan produk Mandiri *E-Money* seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik, motivasi dan minat konsumen merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya (Lestari, 2008 : 20). Disisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor penentu keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya untuk memilih membeli suatu produk.

Agar konsumen berminat terhadap suatu produk dalam hal ini Mandiri *E-money* merupakan tantangan terbesar Bank Mandiri. Mandiri *E-money* masih tergolong produk inovasi baru, yaitu setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2009 : 10). Oleh karena itu, calon pengguna biasanya mempertimbangkan kemudahan dan kemanfaatan yang didapatkan bila memakainya. Berdasarkan uraian diatas, besarnya faktor persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan konsumen terhadap Mandiri *E-money* agar menarik minat calon pengguna membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruhnya

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu E-Money Bank Mandiri Cabang Muara Teweh.

menginterpretasi stimuli kedalam sebuah gambaran tentang dunia yang memiliki arti atau makna yang bersifat koheren".

Menurut Davis, (2010:26) persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya

bahwa sitem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut David, (2009:42) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Menurut Adams, Nelson, & Todd, (2012:59), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan.

Menurut Jatmiko, (2013 : 13) Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease to Use* aspek penting dalam penggunaan teknologi seperti symbol dan petunjuk yang jelas, langkah proses 16 dalam pembayaran yang sederhana dan tidak banyak. Calon pengguna diharapkan mendapatkan kemudahan baru melalui teknologi yang terbebas dari kesulitan dan petunjuk yang membingungkan ketika menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Jogiyanto, (2012:110) Persepsi kemudahan penggunaan ini juga “merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan”.

2. Indikator Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Indikator Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) menurut Jogiyanto, (2012 : 111), yaitu:

a. *Easy of Learn* yaitu mudah dipelajari

b. *Controllable* yaitu mudah dikontrol atau dikendalikan.

c. *Flexible* yaitu dapat berubah-berubah mengikuti perkembangan zaman.

d. *Easy to Become Skillful* yaitu mudah dipergunakan dan menjadi terampil.

Menurut Lee & Wan, (2010:10) menjelaskan beberapa indikator *perceived ease of use* antara lain meliputi:

a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari

b. Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi

c. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1. *Easy of Learn*, 2. *Controllable*, 3. *Flexible*, 4. *Easy to Become Skillful*

### **Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)**

Untuk lebih memahami tentang persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), maka penulis akan memaparkan beberapa pengertian berdasarkan para pakar atau sumber ekonomi yang akan dibahas dibawah ini.

1. Pengertian Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jatmiko, (2013 : 13) Persepsi Kemanfaatan atau *Perceived Usefulness* didefinisikan

sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja Rogers dalam. Seorang pengguna hanya akan menerima inovasi jika inovasi tersebut menyediakan keuntungan yang dirasa unik jika dibandingkan dengan solusi-solusi yang telah ada.

Menurut Jogiyanto (2012 : 112) mengatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa suatu system berguna maka dia akan menggunakannya.

Menurut Yuliasir et al., (2011:63) Persepsi manfaat memberikan pengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan teknologi sistem informasi.

Menurut David, (2009:72) dan Adams, Nelson, & Todd, (2009:117) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Chin & Todd, (2010:111), kemanfaatan dapat terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, yang meliputi dimensi:

1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)

2) Bermanfaat (*Usefull*)

3) Menambah produktivitas (*Increase Productivity*)

4) Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)

5) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

b. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, yang meliputi dimensi:

1) Kemanfaatan:

a). Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)

b). Bermanfaat (*Usefull*)

c). Menambah produktivitas (*Increase Productivity*)

2) Efektifitas:

a). Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)

b). Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2. Indikator Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2012 :117) Indikator Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), yaitu:

a. *Work More Quickly* yaitu memudahkan pekerjaan dan aktifitas.

b. *Increase Productivity* yaitu meningkatkan produktivitas atau lebih produktif.

c. *Makes Job Easier* yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah.

d. *Useful* yaitu sangat berguna atau bermanfaat.

Menurut Lee & Wan, (2010:10) Indikator Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*), yaitu :

a. Menggunakan e-ticket mempersingkat waktu saya dalam masalah ticketing

b. Menggunakan e-ticket memudahkan saya dalam pembelian ticket

c. E-ticket berguna bagi perjalanan saya

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yaitu suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1. *Work More Quickly*, 2. *Increase Productivity*, 3. *Makes Job Easier*, 4. *Useful*

## Minat Konsumen

Untuk lebih memahami tentang minat konsumen, maka penulis akan memaparkan beberapa pengertian berdasarkan para pakar atau sumber ekonomi yang akan dibahas dibawah ini.

### 1. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008 : 21) menyatakan bahwa: “minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan”. Dalam pemasaran, niat seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari berikut ini yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru.”

Definisi minat beli menurut Thamrin, (2013: 142) adalah “merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Selanjutnya Assael, (2011:23) menyatakan bahwa “minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Taurusia, (2011 : 13) Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2014:44) adalah minat beli merupakan “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan pemasar tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari, (2012:43) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan, (2005: 49) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

## 3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008 : 21), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

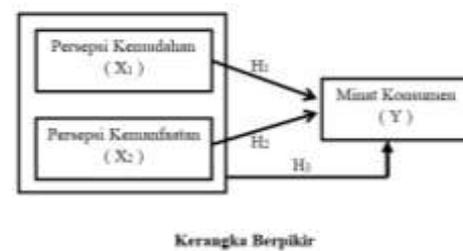
Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas maka penulis dapat

## KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir yang baik akan menerangkan maupun menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yaitu suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, apabila perusahaan dapat melakukan persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan akan

menyimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1. Minat transaksional, 2. Minat refrensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif.

produk yang ditawarkan kepada nasabah hal akan berpengaruh terhadap minat konsumen.



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Sugiyono, (2013:3). Dalam penelitian ini penulis menganalisis uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen. Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur.

Menurut Sugiyono, (2013 : 23) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Jumlah sampel yaitu jumlah nasabah yang diambil terhitung bulan Januari s/d Oktober 2019 yaitu sebanyak 289 nasabah. Menurut Sugiyono, (2013 : 24) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak sengaja atau secara acak. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas yaitu persepsi kemudahan

( $X_1$ ) dan persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), terhadap minat konsumen menggunakan kartu Mandiri E-money. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil analisis secara parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.322	1.281		-5.716	.000
	Persepsi Kemudahan	.739	.048	.587	15.362	.000
	Persepsi Kemanfaatan	.457	.039	.443	11.598	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

a. Variabel persepsi kemudahan terhadap minat konsumen menggunakan kartu Mandiri E-money.

$H_0 : b_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen.

Hasil uji parsial untuk variabel persepsi kemudahan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 15,362 dan derajat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $N - 1$  atau  $167 - 1 = 166$  didapat  $t_{tabel} = 1,6541$ . Kriteria pengujian jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(15,362 > 1,6541)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  dibawah  $0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money dinyatakan signifikan.

b. Variabel persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money.

$H_0 : b_2 = 0$  : Tidak ada persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen.

$H_a : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen.

Hasil uji parsial untuk variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,598 dan derajat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $N - 1$  atau  $167 - 1 = 166$  didapat  $t_{tabel} = 1,6541$ . Kriteria pengujian jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(11,598 > 1,6541)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  dibawah  $0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa ada pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money dinyatakan signifikan.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikan secara simultan dimaksudkan untuk menguji apakah persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money. Hasil analisis secara simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Analisis Secara Simultan (uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7489.908	2	3744.954	432.908	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1418.715	164	8.651		
	Total	8908.623	166			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Hipotesis: Statistik Secara Simultan

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat konsumen.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat konsumen.

b. Dasar Pengambilan Keputusan

1) Jika (nilai sig) < 0.05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ .

2) Jika (nilai sig) > 0.05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ .

c. Keputusan

Dari tabel 22. diatas diperoleh  $F_{hitung}$  432,908 dan derajat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $N - K$  atau  $167 - 2 = 165$  didapat  $F_{tabel} = 3,90$ . Ternyata bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $432.908 > 3,90$ , berarti persamaan regresi persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan kartu e-money.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Korelasi Berganda

Setelah dilakukan analisis korelasi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.839	2.94121

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan

Sesuai dengan hipotesis statistik, maka hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama atau simultan berhubungan dengan minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money dengan teknik *korelasi product moment* diperoleh koefisien korelasi  $r_{y,12} = 0,917$ . Hubungan keduanya

signifikan, berarti terdapat hubungan positif dengan kekuatan hubungan sedang dan signifikan.

Adapun dasar penentuan kekuatan hubungan korelasi berdasarkan dari Sugiyono (2009) dengan interpretasikan sebagai berikut:

Tingkat Kekuatan Korelasi

Koefisien Kolerasi	Tingkat Kekuatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel

terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.839	2.94121

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan

Dari hasil penelitian diketahui analisis determinasi yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh

variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Presentase pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama atau

simultan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,839 atau (83,9%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money sebesar 83,9%.

### 3. Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.322	1.281		-5.716	.000
	Persepsi Kemudahan	.739	.048	.587	15.362	.000
	Persepsi Kemanfaatan	.457	.039	.443	11.598	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Dari hasil perhitungan program komputer statistik SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :  
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$   
 $Y = -7,332 + 0,739X_1 + 0,457X_2$

Nilai 0,739 merupakan nilai koefisien untuk variabel  $X_1$  untuk nilai  $b_1$  dalam persamaan garis regresi linear berganda  $Y = a+b_1X_1+ b_2X_2$ . Jadi nilai  $b_1 = 0,739$  artinya setiap peningkatan 1 point dari persepsi kemudahan maka akan mempengaruhi peningkatan minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money sebesar 0,739 poin dan variabel bebas lainnya konstan.

Nilai 0,457 merupakan nilai koefisien untuk variabel  $X_2$  untuk nilai  $b_2$  dalam persamaan garis regresi linear berganda  $Y = a+b_1X_1+ b_2X_2$ . Jadi nilai  $b_2 = 0,457$  artinya setiap peningkatan 1 point dari lingkungan kerja maka akan mempengaruhi minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money sebesar 0,457 poin dan variabel bebas lainnya konstan.

Sedangkan nilai -7,332 merupakan konstanta untuk nilai a yang berarti nilai Y apabila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ , posisi nilai Y berada di angka negatif. Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terbukti bahwa benar persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat konsumen secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian yang penulis lakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Panggih Rizki Dwi Istiarni, Paulus Basuki Hadiprajitno (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia) Hasil penelitiannya Terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang internet banking.

Selain itu penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Ari Puspita Dewi I Gde Kt. Warmika (2016) dengan judul Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Mandiri E-money, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat konsumen. Dengan demikian uji hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.
2. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen. Dengan demikian uji hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.
3. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi

Berdasarkan kesimpulan yang disebutkan di atas, beberapa saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Saran dalam rangka meningkatkan minat konsumen melalui variabel persepsi kemudahan :
  - a. Perusahaan harus mengenalkan kartu mandiri e-money kepada konsumen dengan baik agar mudah dipelajari.
  - b. Perusahaan harus menyediakan fasilitas lengkap seperti mesin *top-up* saldo dan pengecekan saldo agar konsumen dapat mengontrol penggunaan kartu mandiri e-money.
  - c. Perusahaan harus selalu mengontrol fasilitas kartu mandiri e-money agar dapat digunakan secara fleksibel.
  - d. Perusahaan harus meningkatkan kerjasama dengan lebih banyak *merchant* agar mudah dalam terampil menggunakan kartu mandiri e-money.

kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money. Dari hasil penelitian diketahui analisis determinasi yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,839 atau (83,9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kartu mandiri e-money sebesar 83,9%.

### Saran

2. Saran dalam rangka meningkatkan minat konsumen melalui variabel persepsi kemanfaatan :
  - a. Perusahaan harus memudahkan pengisian ulang saldo maupun transaksi kartu mandiri e-money agar konsumen bekerja lebih cepat dalam menggunakan kartu mandiri e-money.
  - b. Perusahaan menambah lebih banyak mesin yang mendukung kartu mandiri e-money agar meningkatkan produktivitas.
  - c. Perusahaan meningkatkan produksi lebih banyak gelang kartu mandiri e-money seperti agar memudahkan pekerjaan.
  - d. Perusahaan agar lebih menerima keluhan serta masukan yang diberikan oleh konsumen agar lebih kartu mandiri e-money berguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barus, Sarjana. 2008. *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Buah- Buah Di Carefour, Plaza Medan Fairdan Supermarket Brastagi, Medan*. Medan : Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Alfabeta. Bandung.
- Husain, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Jatmiko. 2013. *Analisa Tingkat Penerimaan Konsumen Terhadap Penggunaan Electronic Money ( Studi kasus E-Toll Card Bank Mandiri )*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.
- Jogiyanto.2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Edisi Tiga belas. Erlangga.
- Lestari ,Sri. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Surakarta*. Tesis. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana.

- McLeod, Raymond dan Schell, George P. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnama, Cahaya Agung. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri (Studi Kasus pada Pengguna Jalan Tol di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Rajab, Muhammad Basra. 2014. *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kees Cake Makassar*. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sarasdewi P , Yeriana. 2010. *Sikap Dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh Di Surakarta*. Skripsi. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Fakultas Pertanian.
- Setiadi, Nugroho J . 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan ketiga. Kencana : Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta.
- Syamsumarli, Pratiwi. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.
- Taurusia, Yohana Agnes. 2011. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Fakultas Ekonomi Pada Program Studi Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Bayu Media, Malang.