

**PENGARUH PERSONAL SELLING, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI  
MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI JENIUS BANK BTPN**

**Risna Aulia Wardiani<sup>1)</sup> Sugeng Purwanto<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1)2)</sup>

E-mail: risnauliaw@gmail.co.id<sup>1)</sup>, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id<sup>2)</sup>

**Abstrak**

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat sangat berperan untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi khususnya di bidang finansial. Financial technology memfasilitasi proses transaksi keuangan salah satunya adalah dompet digital. Salah satu dompet digital yang paling banyak digunakan adalah Jenius. Jenius merupakan aplikasi perbankan sekaligus *e – wallet*. Berdasarkan data Q2 iPrice tahun 2019, jenius berada di peringkat 5 pengguna aktif bulanan. Namun, di tahun 2020 menurun drastis diduga karena pengaruh *personal selling*, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat. Tujuan dari terlaksananya penelitian ini adalah untuk mengamati pengaruh yang ditimbulkan oleh *personal selling*, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan pada aplikasi Jenius. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan mengenal aplikasi Jenius. Dengan mengadopsi metode *non probability sampling* dalam mengambil sampel penelitian serta mengadopsi teknik *convenience sampling*. Terdapat 65 responden yang kemudian data yang berhasil dihimpun dari para responden dapat dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini memperoleh bahwa masyarakat yang mengetahui Jenius akan terpengaruh dikarenakan *personal selling*, persepsi kemudahan menggunakan, dan persepsi manfaat.

**Kata Kunci** : Personal Selling, Persepsi kemudahan menggunakan, Persepsi manfaat, e – wallet.

**INFLUENCE OF PERSONAL SELLING, PERCEPTIONS OF EASE OF USE, AND PERCEPTIONS OF  
BENEFITS ON INTEREST IN USING BTPN'S JENIUS BANK APPLICATION**

**Abstract**

*The rapid development of technology and the internet plays a very important role in meeting all the needs of people with high mobility, especially in the financial sector. Financial technology facilitates the process of financial transactions, one of which is a digital wallet. One of the most widely used digital wallets is Jenius. Jenius is a banking application as well as an e-wallet. Based on iPrice's Q2 2019 data, genius is ranked 5th monthly active users. However, in 2020 it decreased drastically, presumably due to the influence of personal selling, perceived ease of use, and perceived benefits. The purpose of this research is to observe the effect of personal selling, perceived ease of use, and perceived benefits on interest in using the Jenius application. The population in this study is people who know and are familiar with the Jenius application. By adopting a method non-probability sampling in taking research samples and adopting a convenience sampling technique. There are 65 respondents, then the data that has been collected from the respondents can be analyzed by Partial Least Square (PLS). This study found that people who know Jenius will be affected due to personal selling, perceived ease of use, and perceived benefits.*

**Keywords:** Personal Selling, Perception of ease of use, Perception of benefits, e-wallet.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat, terutama dalam bidang teknologi informasi. Hal tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan performa dan memudahkan aktivitas perusahaan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang saat ini adalah internet. Laju internet membangkitkan bisnis skala dunia dan berhasil dilakukan dalam *e business*, *e-commerce*, dan hal lainnya yang bersangkutan dengan perputaran bisnis. Efisiensi yang diciptakan dari teknologi merubah kebiasaan masyarakat dan menciptakan perilaku *cashless*. Pola perilaku manusia yang menjadi *cashless society* diiringi dengan perkembangan digital yang dapat mengakses berbagai layanan elektronik. Salah satunya adalah Teknologi *Finansial* atau *Financial Technology* (FinTech) dalam lembaga perbankan.

Aplikasi finansial di Indonesia menunjukkan peningkatan hingga 70% sejak bulan Juni 2020 dengan total sesi pada 2019 penggunaan aplikasi finansial 1,67 miliar meningkat hingga 2,3 Miliar per Juni 2020. (sumber : iPrice) . E – wallet dianggap dapat memberikan solusi untuk melakukan transaksi baik *online* maupun *offline* dalam satu *platform*. Dari banyaknya jenis pembayaran elektronik Indonesia yang dikeluarkan oleh bank dan sektor swasta. PT Bank BTPN adalah salah satu perusahaan perbankan yang menciptakan kartu debit berbasis e-wallet yang bernama Jenius.

Jenius menduduki posisi kelima dalam data pengguna aktif bulanan di tahun 2019. Namun seiring berjalannya waktu, aplikasi jenius menurun (sumber : iPrice). Hal tersebut diketahui karena nasabah memiliki keluhan saat menggunakan aplikasi tersebut. Berawal dari proses aktivasi akun yang lamban, pengaduan dan pelayanan dari pihak jenius tidak sesuai dengan kenyataan yang diberikan oleh *customer service* (sumber : Utekno.com). Hal tersebut menimbulkan hilangnya minat penggunaan terhadap aplikasi jenius dikarenakan *personal selling* yang tidak sesuai dengan kenyataan. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. (Kotler dan Armstrong, 2014).

Beberapa nasabah lainnya juga mengalami pengalaman yang buruk ketika menabung. Pembobolan rekening terjadi dan saldo menjadi terkuras habis. Pihak nasabah yang dirugikan telah melapor. Penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab menjadi permasalahan utama (sumber : Kompas.com). Keterbatasan lainnya adalah jumlah ATM terbatas dan jika ingin tarik tunai maka akan dikenakan biaya *charge* yang lebih besar, dan jika ingin memiliki fasilitas gratis transfer harus memiliki saldo rata – rata sebesar 1 juta rupiah. Biaya *top up* di Jenius ini juga lebih mahal dibandingkan dengan e – wallet lainnya, untuk biaya tersebut dikenakan sebesar 3 ribu rupiah. Sedangkan e-wallet lainnya berkisar 1 ribu rupiah. Pengalaman dari nasabah menimbulkan hilangnya minat masyarakat lain yang berdampak pada persepsi kemudahan menggunakan dan persepsi

manfaat bagi calon nasabah. Persepsi kemudahan sebagai istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dan untuk dioperasikan, dan sejauh mana konsumen merasa produk baru atau jasa lebih baik dari pada produk atau jasa yang digantikannya. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai manfaat yang dianggap akan diperoleh dari setiap individu yang menggunakan teknologi baru untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja (Jahangir and Begum, 2008).

Maka dari itu, konsumen akan mempertimbangkan penggunaan aplikasi ini sebelum memutuskan dan berminat menggunakan aplikasi sehingga *personal selling*, persepsi kemudahan menggunakan, dan persepsi manfaat menjadi faktor utama masyarakat dalam menentukan penggunaannya. Penjualan pribadi yaitu penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung dengan cara tatap muka antara penjual dan pembeli untuk membujuk calon konsumen dan memperkenalkan produk yang dijual (Tjiptono, 2000). Ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut (Kotler, 2000). Terdapat 4 (empat) indikator dalam *personal selling* menurut Marks (2000) yaitu; (1) Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen (2) Menjadi sumber informasi bagi perusahaan, (3) Melayani konsumen, dan (4) Menjual produk dan jasa.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari masalah (Davis, 1989) segala sesuatu yang sama, sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan minat untuk menggunakan sebagai kebalikan dari suatu sistem yang lebih mudah digunakan. Terdapat 3 (tiga) indikator dalam persepsi kemudahan menurut Davis (1989) yaitu ; (1) Mudah dipelajari, (2) Mudah dioperasikan, (3) Mudah menjadi mahir.

Definisi dari persepsi kegunaan adalah tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan tertentu (Davis, 1989). Individu akan menggunakan teknologi nformasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya (Rahardi, 2007). Terdapat 3 indikator dalam persepsi kemanfaatan menurut Davis (1989). indikator yang digunakan, yakni : (1) Meningkatkan efektivitas, (2) Bermanfaat, (3) Meningkatkan efisiensi.

Minat penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Indikator yang digunakan adalah minat penggunaan aplikasi menurut Ekinci dalam Hariani (2013:25), yakni : (1) Mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa, (2) Kecenderungan untuk merekomendasikan, (3) Ingin segera menggunakan.

Mengacu pada uraian di atas maka peneliti akan melakukan kajian terkait pengaruh *personal selling*, persepsi kemudahan menggunakan, dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi jenius pada e – wallet.

## B. METODE PENELITIAN

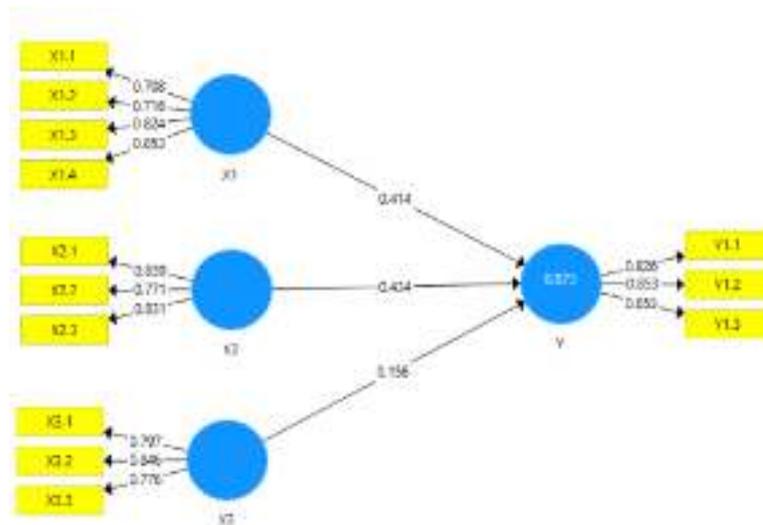
Penelitian ini mengadopsi penelitian dengan sifat kuantitatif di mana langkah pengumpulan datanya berdasarkan data yang dihasilkan dari kuisisioner. Penyebaran kuisisioner memanfaatkan layanan *Google Form* untuk para responden yang berdomisili di Kota Sidoarjo pada bulan Juli 2021, sehingga sampel penelitian ini ialah para konsumen yang menggunakan aplikasi *Jenius* sebanyak 65 responden. Penelitian ini mengaplikasikan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik dalam menganalisis data.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Jenius* merupakan aplikasi perbankan revolusioner yang dilengkapi dengan kartu debit VISA untuk membantu melakukan aktivitas finansial seperti menabung, bertransaksi, atau mengatur keuangan dengan lebih aman, cerdas, dan simpel. *Jenius* ini merupakan kombinasi dari *mobile banking* dan e-wallet. Dalam penggunaan *mobile banking* sendiri sebagai perpanjangan tangan sebuah bank, dan penggunaannya sebagai e-wallet karena dapat dimanfaatkan juga sebagai pembayaran atau transaksi.

### Analisis Model PLS

Gambar di bawah ini memperlihatkan uji analisis model PLS :



**Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loadings, Path Coefficient, dan R-Square**

Gambar tersebut memaparkan besaran nilai yang terdapat di dalam *factor loading* setiap indikator yang letaknya berada di atas tanda panah antara variabel dan indikator. Terpapar pula besaran koefisien jalur (*path coefficients*) yang letaknya berada di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terlebih lagi terlihat bahwa besaran *R-Square* terletak di dalam lingkaran variabel endogen (variabel minat penggunaan).

Penilaian validitas indikator dipaparkan di dalam tabel *Cross Loading*, jika nilai yang terkandung di tiap variabel melebihi nilai yang terkandung di dalam *loading* faktor masing-masing indikator pada variabel lainnya, maka *loading* faktor diindikasikan valid, akan tetapi apabila jumlahnya di bawah nilai yang terkandung di dalam indikator variabel lainnya, maka tidak terindikasikan sebagai valid.

**Tabel 1.**  
**Cross Load**

	<i>Personal Selling (X1)</i>	<i>P. Kemudahan Penggunaan (X2)</i>	<i>P. Manfaat (X3)</i>	<i>Minat Menggunakan (Y)</i>
X1.1	0.708	0.548	0.483	0.58
X1.2	0.716	0.568	0.478	0.623
X1.3	0.824	0.743	0.647	0.751
X1.4	0.853	0.743	0.535	0.788
X2.1	0.642	0.839	0.594	0.74
X2.2	0.723	0.771	0.717	0.752
X2.3	0.697	0.831	0.38	0.684
X3.1	0.481	0.544	0.797	0.573
X3.2	0.653	0.596	0.846	0.639
X3.3	0.532	0.554	0.776	0.592
Y1.1	0.717	0.712	0.641	0.826
Y1.2	0.805	0.779	0.635	0.853
Y1.3	0.726	0.77	0.615	0.853

Sumber : Hasil pengolahan data

Kegiatan pengolahan data *cross loading* menghasilkan semua nilai *loading* faktor pada masing-masing indikator baik pada variabel *personal selling (X<sub>1</sub>)*, persepsi kemudahan menggunakan (*X<sub>2</sub>*), persepsi manfaat (*X<sub>3</sub>*), dan Minat Penggunaan (*Y*), memerlihatkan bahwa nilai *loading* faktor melebihi nilai *loading* faktor indikator dari variabel lainnya, maka indikator yang terkandung di dalam penelitian ini teridentifikasi valid.

#### **Latent Variabel Corelations**

Keterkaitan antar variabel yang terkandung di dalam PLS bisa saja saling berkorelasi, baik di dalam variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen. Hal ini digambarkan pada tabel *latent variabel correlations* di atas. Adanya nilai korelasi di dalam keterkaitan antar variabel ditunjukkan dengan nilai maksimal sejumlah 1. Sehingga apabila nilai yang didapatkan mendekati satu maka variabel berkorelasi dengan baik.

**Tabel 2.**  
**Latent Variable Corelations.**

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
<i>Personal Selling (X1)</i>	1.000	0.845	0.692	0.889
<i>P. Kemudahan Penggunaan (X2)</i>	0.845	1.000	0.700	0.894
<i>P. Manfaat (X3)</i>	0.692	0.700	1.000	0.747
<i>Minat Menggunakan (Y)</i>	0.889	0.894	0.747	1.000

Sumber : Hasil pengolahan data.

Data yang dipaparkan oleh tabel *latent variabel correlations* tersebut menunjukkan nilai-nilai atas korelasi setiap variabel yang memperlihatkan reratanya sebesar 0,5. Nilai

korelasi tertinggi berada pada variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) dengan minat penggunaan ( $Y$ ) sebesar 0,894, hal ini kemudian disimpulkan bahwa kuatnya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

### Pengujian Model Struktural

Sistem pengujian struktural dapat dilangsungkan berdasarkan nilai yang tertera di dalam *R-Square*. Jenis pengujian ini tergolong ke dalam uji *goodness-fit* model. Nilai yang tertera di dalam persamaan yang terdapat di antara variabel *latent*, yaitu *R-Square* akan melangsungkan sistem pengujian *inner* model tersebut.

**Tabel 3.**  
***R-Square***

	R Square
Minat Menggunakan (Y)	0.873
Personal Selling (X1)	
P. Kemudahan Penggunaan (X2)	
P. Manfaat (X3)	

Sumber : Hasil pengolahan data

Nilai  $R = 0,873$ , perihal tersebut mampu digambarkan ke dalam sebuah model yang bisa memaparkan peristiwa minat penggunaan yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas.

### Pengujian Hipotesis

Kemudian dalam menguji hipotesis, perolehan yang didapatkan pada koefisien dan nilai *T-statistic* dari *inner model* pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.**  
***Path Coefficients ( Mean, STDEV, T- Values)***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0.414	0.424	0.082	5.027	0
X2 → Y	0.434	0.425	0.079	5.523	0
X3 → Y	0.156	0.157	0.067	2.332	0.02

Sumber : Hasil pengolahan data.

Dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa *personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ( $Y$ ) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,414, dan nilai *T-statistic* sebesar 5.027 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka signifikan (positif). Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,434, dan nilai *T-statistic* sebesar 5.523 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka signifikan (positif). Persepsi manfaat ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap *impulse*

*buying* (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,156, dan nilai *T-statistic* sebesar 2.332 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka signifikan (positif)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *personal selling* mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Jenius, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Santi (2020) semakin tinggi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian persepsi kemudahan menggunakan juga mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Jenius. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Priambodo dan Prabawani (2016) semakin tinggi kemudahan yang diterima oleh pengguna maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk terus menggunakan uang elektronik tersebut.

Hasil penelitian yang terakhir yakni persepsi manfaat mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Jenius. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) semakin banyak manfaat yang diterima dan diperoleh pengguna uang elektronik maka semakin tinggi minat untuk menggunakan layanan uang elektronik. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, dkk., (2015) yang menunjukkan hasil persepsi manfaat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk *e-money card* (studi pada pengguna jasa *commuterline* di Jakarta).

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan penelitian ini adalah:

1. *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Jenius. Semakin menarik penawaran dari *personal selling* yang diterima oleh nasabah, maka akan meningkatkan minat penggunaan aplikasi Jenius.
2. Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Jenius. Semakin tinggi persepsi kemudahan menggunakan ditunjukkan kepada calon nasabah, maka akan meningkatkan minat penggunaan aplikasi Jenius.
3. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Jenius. Semakin tinggi persepsi manfaat ditunjukkan kepada calon nasabah, maka akan meningkatkan minat penggunaan aplikasi Jenius.

Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan hasil penelitian adalah:

1. Perusahaan harus terus menerapkan kekuatan pemasaran *personal selling* agar masyarakat terstimulus dan tertarik menggunakan aplikasi Jenius.
2. Perusahaan harus mewujudkan ekspektasi mengenai persepsi kemudahan yang diberikan aplikasi Jenius kepada calon nasabah.
3. Perusahaan harus bisa bertanggung jawab untuk memenuhi ekspektasi manfaat yang didapatkan ketika menggunakan Jenius

**E. DAFTAR PUSTAKA**

- Alghifari, M. F., dan Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-pay Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Kuswanto, T. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Laksana, G. B. (2015). Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).
- Priambodo, S., dan Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Purwanto, S., Hartini, S., and Premananto, G. C. (2018). The development and testing of technology acceptance models for consumers towards the intention to use e-wallet. In *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 88; 1st International Conference on Innovation in Research (ICIIR 2018) (pp. 55-61). Atlantis Press.
- (2019). Understanding consumer intention to use Go-Pay: Development and testing of technology acceptance models for consumers. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 27-46.
- (2020). Narrative Online Advertising as External Variable in the Development of the Technology Acceptance Model of Go-Pay for Millennials. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 118-135.
- Shomad, A. C., dan Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Suhelmi, D. (2018). Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya di Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(1), 25-41.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., dan Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-

Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.

Yudhiartika, D., dan Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*.

(2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.