

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

**USULAN PENELITIAN**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**RISNA AULIA WARDIANI**

**17012010268**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2021**

SKRIPSI


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

Oleh :

**RISNA AULIA WARDIANI**  
17012010268 / FEB / EM


Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima oleh  
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 20 September 2021

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Sulastri Irbavuni, SE, MM**  
NIP. 196206161989032001

Pembimbing,

Pembimbing Utama

  
**Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM**  
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

28 SEP 2021

  
**Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT**  
NIP. 19590828199031001

**PENGARUH PERSONAL SELLING, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT PADA MINAT  
PENGUNAAN APLIKASI JENIUS BANK BTPN**

Oleh :

**RISNA AULIA WARDIANI**  
**17012010268/FEB/EM**

**Abstraksi**

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 ialah dompet digital. Suatu dompet digital yang paling banyak dipakai yakni Jenius. Jenius merupakan aplikasi perbankan sekaligus e – wallet. Berdasarkan data Q2 iPrice tahun 2019, jenius berada di peringkat 5 pemakai aktif bulanan. Namun, di tahun 2020 menurun drastis diduga karena pengaruh personal selling, tanggapan dalam mudahnya pemakaian, serta kegunaan. Tujuan dari berlangsungnya penelitian ini ialah untuk mengawasi pengaruh yang diperoleh oleh personal selling, persepsi kemudahan penggunaan, serta manfaat pada minat pemakaian aplikasi Jenius. Populasi pada penelitian ini ialah yang orang mengetahui dan mengenal aplikasi Jenius. Metode non- probability sampling serta metode convenience sampling dipakai dalam sampel penelitian. Ada 65 responden, kemudian informasi yang terkumpul dari responden itu bisa dianalisis memakai Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini menghasilkan 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.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta rizki, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius*. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur
2. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing UPN Veteran Jawa Timur yang telah sabar memberikan ilmu, waktu, dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi,
3. Seluruh dosen pengajar Jurusan Manajemen dan dosen pengajar yang telah memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan,
4. Kedua Orang Tua, Adik - adik yang lucu yang selalu memberikan hiburan, semangat, dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini,
6. Muhammad Aziz Prayoga selaku *support system* yang selalu menyempatkan waktunya untuk mendoakan, memberi semangat,

mendengarkan keluh-kesah penulis, dan memberikan nasehat agar cepat lulus,

7. Difa Rachmayanti dan Gilang Izdihar sebagai sahabat sejak maba di Fakultas Ekonomi dan Bisnis ini hingga di penghujung perkuliahan yang selalu menemani, berbagi keluh kesah, dan memberikan semangat serta mendoakan yang terbaik untuk satu sama lain,
8. Carin, Devina, Sabrina, dan Melisa selaku sahabat yang selalu mendukung penulis demi keputusan terbaik yang dibuat dan pemberi semangat agar cepat lulus,
9. Para responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu berharganya untuk mengisi kuesioner.

Surabaya, 7 Juni 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	16
2.2 Tinjauan teori.....	19
2.2.1 Financial Teknologi .....	19
2.2.2 <i>E-Wallet</i> .....	22
2.2.3 <i>Personal Selling</i> .....	24
2.3 Technology Acceptance Model (TAM) .....	27
2.4 Persepsi kebermanfaatan (Perceived usefulness) .....	29
2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived ease-of-use) .....	30
2.6 Sikap Menuju Penggunaan (Attitude Toward Using) .....	31
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.7.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Penggunaan.....	31
2.7.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi ..	32
2.7.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi .....	33
2.8 Kerangka Konseptual .....	34
2.9 Hipotesis.....	35

<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel .....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data .....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	42
3.4.1 Uji Validitas .....	42
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.5.1 Teknik Analisis Data .....	43
3.7.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif .....	44
3.7.3 Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS).....	46
3.7.4 Asumsi PLS .....	54
3.7.5 Ukuran Sampel .....	54
<b>BAB IV.....</b>	<b>55</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Profil Perusahaan .....	55
4.2 Deskripsi Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.2.5 Deskripsi Hasil Variabel <i>Personal Selling</i> (X1).....	62

4.2.6 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) .....	65
4.2.7 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Manfaat (X3).....	67
4.2.8 Deskripsi Hasil Variabel Minat Penggunaan (Y) .....	69
4.3 Analisis Data .....	71
4.3.1 Evaluasi Outliner .....	71
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS .....	72
4.4 Pembahasan .....	80
4.4.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Penggunaan.....	80
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan.....	81
4.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan .....	82
<b>BAB V.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b> Peringkat Pertumbuhan Internet.....	2
<b>Gambar 1.2</b> Data Pengguna <i>E – Wallet</i> .....	5
<b>Gambar 1.3</b> Metode Pembayaran saat Berbelanja Online.....	6
<b>Gambar 1.4</b> Daftar Aplikasi <i>E – Wallet</i> Terbesar di Indonesia.....	9
Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan.....	9
<b>Gambar 1.5</b> Daftar Aplikasi Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Q2 2020....	12
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	34
<b>Gambar 3.1</b> Model Indikator Refleksi.....	45
<b>Gambar 3.2</b> Model Indikator Formatif.....	47
<b>Gambar 3.3</b> Diagram Jalur PLS.....	48
<b>Gambar 4.1</b> Logo Aplikasi Jenius.....	55
<b>Gambar 4.2</b> Logo Bank BTPN.....	56
<b>Gambar 4.3</b> Gambar Outer Model.....	78

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	60
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
<b>Tabel 4.5</b> Frekuensi Hasil Variabel <i>Personal Selling</i> .....	62
<b>Tabel 4.6</b> Frekuensi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	65
<b>Tabel 4.7</b> Frekuensi Hasil Variabel Persepsi Manfaat.....	67
<b>Tabel 4.8</b> Frekuensi Hasil Variabel Minat Penggunaan.....	69
<b>Tabel 4.9</b> Data <i>Outlier</i> .....	71
<b>Tabel 4.10</b> Data <i>Outer Loadings</i> .....	73
<b>Tabel 4.11</b> <i>Cross Loadings</i> .....	74
<b>Tabel 4.12</b> <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	75
<b>Tabel 4.13</b> <i>Composite Reliability</i> .....	76
<b>Tabel 4.14</b> <i>Latent Variable Correlations</i> .....	77
<b>Tabel 4.15</b> <i>R – Square</i> .....	79
<b>Tabel 4.16</b> <i>Path Coefficients</i> .....	79

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b> : Kuesioner Penelitian.....	87
<b>Lampiran 2</b> : Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	91
<b>Lampiran 3</b> : Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden.....	98
<b>Lampiran 4</b> : Hasil Olah Data PLS.....	106