

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan teknologi berbasis internet dan media digital berkembang sangat pesat. Tidak dapat dipungkiri hal ini salah satunya juga terjadi pada dunia bisnis. Perusahaan – perusahaan pada pasar B2C mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen secara fundamental dengan mengadopsi internet dalam pelayanannya (Parasuraman dan Zinkhan, 2002). Melalui teknologi berbasis internet tersebut, dunia perbankan pun ikut melakukan perubahan dan melangkah jauh kedepan. Salah satu layanan yang kini bisa dilakukan nasabah dimana pun selama ada jaringan internet adalah layanan *e-banking*. *E-banking* memiliki dua jenis yakni jenis *e-banking* berbasis konvensional channel (ATM, EDC, ATM non tunai, CDM) dan *e-banking* berbasis personal channel atau perangkat piranti bertransaksi yang dimiliki individu nasabah (*internet banking* dan *mobile banking*).

Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *e-banking*. Bahkan mereka berlomba – lomba menciptakan inovasi pada produk dan layanan guna menyempurnakan *e-banking* ini. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu), dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, laptop, dan tab/tablet, serta dapat diakses dimana saja. Termasuk di dalam kegiatan *internet banking* yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* yang dikenal sebagai *M-banking*, *SMS banking*, dan lain sebagainya merupakan sebuah terminal yang dapat digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, serta pembayaran yang dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*.

Mobile banking adalah tindakan melakukan transaksi keuangan *online* dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan non keuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan pin dan permintaan buku cek (DAahlberg, Mallat, Ondrus & Zmijewska, 2008; Luarn & Lin, 2005; Shaikh & Karjaluoto, 2015) dalam Fadlan dan Rizki (2018). Penyelenggaraan *mobile banking* yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi semakin mudah, akan tetapi disisi lain membuatnya semakin berisiko. Dengan demikian maka faktor keamanan harus menjadi faktor yang

harus diperhatikan. Bahkan faktor keamanan ini menjadi salah satu peluang yang dapat ditingkatkan dan menjadi fitur unggulan oleh bank.

Tabel 1.1

Perangkat Yang Dipakai Mengakses Internet

No.	Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet	Persentase
1.	Komputer/Laptop Pribadi	4,49 %
2.	<i>Smartphone</i> /Tablet Pribadi	44,16 %
3.	Keduanya	39,28 %
4.	Lainnya	12,07 %

Sumber : Laporan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa persentase perangkat yang sering dipakai untuk mengakses internet terbanyak adalah dengan menggunakan *smartphone* atau *tablet* dengan persentase 44,16%. Dalam kegiatan mengakses internet sehari-hari ternyata tidak hanya untuk *social media*, *chatting*, *browsing* dan mengunduh saja tetapi sekarang juga dapat digunakan untuk transaksi perbankan (*mobile banking*). *Mobile banking* terlihat menjadi saluran perbankan yang paling populer dikalangan konsumen *mobile commerce*. Antusiasme nasabah di Indonesia yang menggunakan *mobile banking* pun sudah mulai berkembang. Hal ini dibuktikan dengan jumlah layanan internet yang diakses masyarakat untuk layanan perbankan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Layanan Internet Yang Diakses Oleh Masyarakat

No.	Layanan Yang Diakses	Persentase
1.	<i>Chatting</i>	89,35 %
2.	<i>Social Media</i>	87,13 %
3.	<i>Search Engine</i>	74,84 %
4.	Lihat Gambar/Foto	72,78 %
5.	Lihat Video	69,64 %
6.	Download Video	70,23 %
7.	Download Gambar	56,77 %
8.	Artikel	55,30 %
9.	<i>Upload File</i>	35,99 %
10.	<i>e-mail</i>	33,58 %
11.	Beli Barang	32,19 %
12.	Pendaftaran	16,97 %
13.	Jual Barang	8,12 %
14.	Perbankan	7,39 %

Sumber : Laporan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017

Tabel 1.2 menunjukkan persentase layanan internet yang diakses oleh masyarakat Indonesia. Dari gambar diatas disebutkan bahwa perbankan memiliki persentase jumlah pengguna layanan internet yang digunakan untuk layanan perbankan yaitu sebesar 7,39 %. Hal ini menunjukkan bahwa dunia perbankan sudah memasuki ranah digital dan sudah digunakan oleh sebagian dari masyarakat Indonesia. Namun dalam perkembangannya masih belum signifikan dan sebanyak layanan atau kegiatan lain yang diakses oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu saat ini banyak nasabah yang sudah tahu dan sadar dengan keberadaan *mobile banking* dan ternyata nasabah pengguna *mobile banking* ini semakin bertambah. Hal ini dibuktikan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang mengungkapkan secara data pengguna *e-banking* cukup meyakinkan. Dimana jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking, phone banking, mobile banking* dan *internet banking*) meningkat 270% dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169% dari 150, 8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. *Sumber : Hafid Fuad, 2016*

Pertumbuhan *digital banking* tersebut harus segera direspon oleh perbankan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, berinovasi menyediakan produk atau layanan yang baru dan semakin beragam, sekaligus meningkatkan efisiensi dan daya saing industri perbankan. Akan tetapi dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan pada *mobile banking* tersebut sayangnya masih belum diikuti dengan penciptaan efisiensi pada produk dan jasa oleh perbankan di Indonesia. Dimana masyarakat masih mempunyai banyak akun atau harus menjadi nasabah lebih dari satu bank. Atau singkatnya satu orang memiliki lebih dari satu rekening dari bank yang berbeda-beda. Banyaknya akun atau rekening yang dimiliki masyarakat ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat ingin mengatur keuangan dengan penempatan-penempatan keuangan yang lebih terarah dan terorganisir. Biasanya masyarakat memisahkan rekening gaji dengan rekening pribadi, menyediakan rekening khusus tabungan, dan membagi keperluan lainnya seperti dana pensiun, reksa dana, uang pendidikan dan lain sebagainya. Seharusnya ini menjadi peluang untuk *mobile banking* di Indonesia untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat menunjang keperluan masyarakat. *Sumber : Budiawati, 2017*

Salah satu bank di Indonesia menyadari peluang ini dan menciptakan suatu inovasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang cenderung memiliki banyak akun untuk mengelola keuangannya. Bank tersebut adalah bank BTPN. Bank BTPN menciptakan produk *mobile banking* dalam bentuk aplikasi digital. Dimana inovasi aplikasi digital ini memungkinkan penggunaanya melakukan pengelolaan keuangan menjadi lebih baik. Produk inovasi berbasis aplikasi digital dari bank BTPN tersebut adalah Jenius.

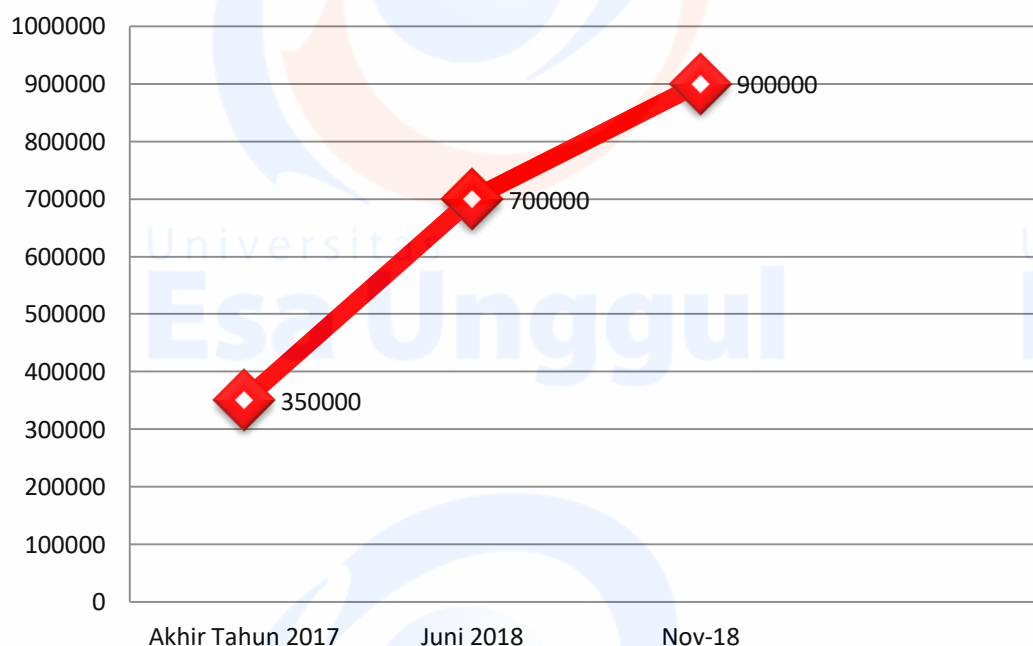
Aplikasi Jenius diformulasikan sejak awal tahun 2015 berdasarkan penelitian yang komprehensif tentang kebutuhan masyarakat *digital savvy* di Indonesia, perkembangan teknologi digital, dan *digital banking* terbaik di dunia. Dalam pengembangan risetnya yang sekitar berjalan sampai 18 bulan lamanya. Hingga pada akhirnya bank BTPN meluncurkan aplikasi Jenius pada tanggal 11 Agustus 2016. Sumber : *Liputan 6*. Jenius adalah aplikasi perbankan revolusioner yang dilengkapi dengan kartu debit VISA untuk membantu masyarakat dalam melakukan aktifitas finansial seperti menabung, bertransaksi, atau mengatur keuangan dengan lebih aman, cerdas, dan simpel. Semua dilakukan dari satu tempat, semua dari smartphone. Jenius merupakan *Banking Reinvented*, yang berarti walaupun memiliki fungsi sebuah bank, tapi Jenius mengembalikan semua akses kepada penggunanya. Sehingga pelanggan memiliki kendali atas uang dan pengaturan keuangan miliknya sendiri. Dengan Jenius, semua aktivitas finansial bisa dilakukan di dalam aplikasi, mulai dari membuka rekening, pembayaran tagihan, transfer uang, tabungan, deposito, pembuatan kartu debit, serta alokasi dana untuk pengaturan keuangan.

Jenius berbeda dari bank pada umumnya karena semua aktivitas perbankan dibuat lebih mudah tanpa harus pergi ke bank atau mengantre panjang dengan banyaknya birokrasi. Semua bisa dilihat, ditata, dan diatur langsung dari dalam aplikasi Jenius di *smartphone*. Jenius juga berbeda dari *e-wallet*, karena Jenius tidak hanya bisa dimanfaatkan untuk melakukan pembayaran atau transaksi, tapi juga menerima simpanan dan deposito berjangka dengan bunga hingga 6.5% serta membantu dalam mengatur keuangan untuk *Life Finance* yang lebih baik. Maka dari itu Jenius mengusung konsep “satu rekening untuk kemudahan transaksi”. Dimana dalam konsep itu dimaksudkan nasabah tidak perlu punya banyak akun untuk mengelola keuangan. Dan di Jenius nasabah hanya perlu satu akun untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan. yang kemudian ini menjadi keunggulan dari Jenius.

Jenius sendiri memiliki banyak fitur – fitur baru yang tidak dimiliki oleh bank lain. Diantaranya yaitu, *send it, pay me, split bill, Jenius pay, e-wallet, flexi saver, dream saver, maxi saver, in and out, card center, e-statement* dan *Jenius keyboard*. *Send it* adalah cara mengirim uang ke perorangan atau grup, membayar tagihan listrik, air, internet atau telepon dengan pilihan menepunjadwalan atau pembayaran berulang. *Pay me* adalah solusi untuk menagih uang tanpa sungkan. Fitur ini berfungsi untuk mengirim permintaan uang kesesama Jenius menggunakan \$cashtag, atau ke nomor handphone/alamat *e-mail* untuk yang belum memakai Jenius. *Split bill* adalah fitur untuk mempermudah dalam membagi bill dengan adail ke sesama Jenius menggunakan \$cashtag, atau ke nomor handphone/alamat *e-mail* untuk yang belum memakai Jenius. *Jenius pay* adalah cara praktis bertransaksi *online* dengan menggunakan \$cashtag sebagai identitas pembayaran, tanpa perlu kartu kredit atau debit.

E-wallet adalah fitur untuk mempermudah dan cepat mengatur *e-wallet*, mulai dari *top up* saldo dengan nominal fleksibel hingga mengatur sampai 10 *e-wallet* dari satu fitur ini. *Flexi saver* adalah fitur untuk menabung yang berbunga 5% p.a untuk kebutuhan tak terduga yang bisa ditarik atau setor oleh pengguna kapan saja tanpa terikat periode waktu tertentu. *Dream saver* adalah fitur untuk menabung dengan tujuan yang spesifik dengan bunga 5% p.a, dan biasanya ini digunakan untuk mencapai impian seperti *traveling* atau membeli gadget baru. *Maxi saver* adalah deposito berbunga hingga 6.5 % p.a yang bisa pengguna buat, atur dan cairkan sendiri dari aplikasi Jenius di *smartphone*. *In and out* adalah fitur yang dapat menelusuri dan download histori transaksi, dimana pengguna dapat memfilter berdasarkan tipe, kategori, rentang waktu atau besarnya transaksi. *Card center* adalah fitur yang dapat mengelola semua kartu debit Jenius yang dimiliki mulai dari ubah pin, atur limit dan blokir atau buka. *Jenius keyboard* adalah fitur untuk mengakses Jenius dengan cara yang lebih mudah dan cepat dari *keyboard smartphone*.

Dengan berjalannya waktu aplikasi Jenius ini mulai dikenal oleh masyarakat dan sudah mulai ada yang menggunakan. Mungkin perkembangan pada Jenius belum sangat signifikan tetapi untuk aplikasi yang baru hal ini wajar terjadi. Data dibawah ini menunjukkan pembuktian perkembangan jenius.



Sumber : Yoliawan H, 2018; Galvan Yudistira, 2018; Pahrevi, 2018

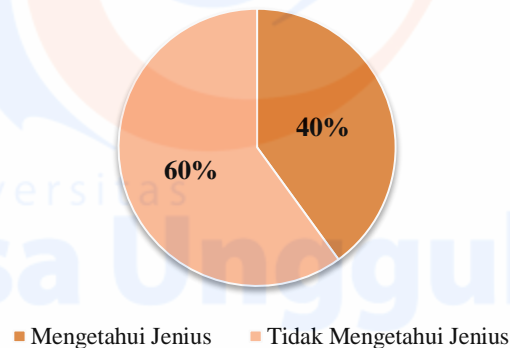
Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Jenius

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dimana pada akhir tahun 2017 *Head Digital Banking Value Proposition and Product* BTPN Irawan Sutjipto

mengungkapkan pengguna Jenius telah mencapai 350.000 pengguna. Rata – rata pengguna Jenius ini penggunaanya berusia dari 17 sampai 25 tahun. Dan Jenius terus menysasar pada kaum milenialis untuk target pasarnya. Pertumbuhan pengguna Jenius terus meningkat sejak Jenius diluncurkan pada Agustus 2016. Tercatat pengguna Jenius pada periode Juni 2018 sebanyak 700.000 pengguna. Dan terakhir pihak Jenius mencatat pengguna Jenius hingga bulan November 2018 adalah sebanyak 900.000 pengguna. Namun hingga bulan November 2018 tercatat 1.000.000 lebih orang yang sudah mengunduh aplikasi Jenius. Hal ini terlihat jelas perbedaan antar jumlah orang yang sudah mengunduh dengan jumlah orang yang sudah menjadi pengguna aktif Jenius.

Dengan demikian maka muncul sebuah pertanyaan mengapa hal ini bisa terjadi, dengan adanya perbedaan antara jumlah orang yang sudah mengunduh dengan jumlah pengguna aktif. Apakah ternyata inovasi Jenius belum bisa diterima masyarakat karena adanya persepsi masyarakat yang menganggap Jenius belum mudah atau sulit untuk digunakan. Atau adanya persepsi masyarakat akan kemanfaatan Jenius yang masih belum bisa memberikan manfaat yang lebih dibanding pendahulunya.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada 30 orang responden tentang aplikasi Jenius, maka diperoleh sebagai berikut :

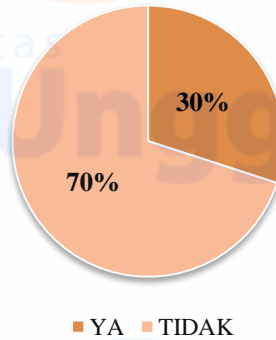


Sumber : Data *pra-survey* (2019)

Gambar 1.2 Hasil *pra-survey* Banyaknya Orang Mengetahui Aplikasi Jenius

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari *pra-survey* kepada 30 responden mengenai kepemilikan aplikasi *mobile banking* menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau (40%) mengetahui aplikasi Jenius. Responden mengetahui aplikasi Jenius dari promosi yang dilakukan di mall dengan membuka *booth*, dan biasanya sudah pernah ditawarkan oleh para sales Jenius. Selain itu, ada 18 responden atau (60%) yang tidak mengetahui aplikasi Jenius. Responden yang tidak mengetahui aplikasi Jenius karena belum tahu keberadaan Jenius.

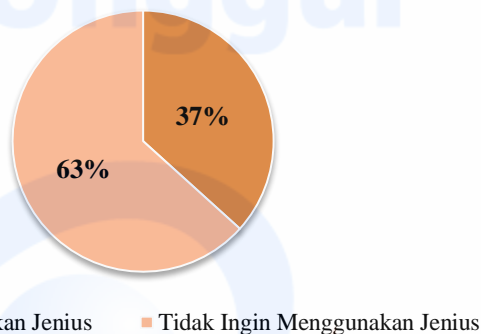
Belum pernah ditawarkan oleh sales Jenius. Serta bank BTPN yang menciptakan aplikasi Jenius sendiri elektabilitasnya masih kurang dan belum banyak diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum. Jumlah yang tidak mengetahui lebih besar dari responden yang mengetahui aplikasi Jenius, hal ini menunjukkan bahwa belum banyak masyarakat yang mengetahui aplikasi Jenius.



Sumber : Data *pra-survey* (2019)

Gambar 1.3 Hasil *pra-survey* Banyaknya Orang disekeliling yang Memakai Jenius

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa hasil dari *pra-survey* kepada 30 responden mengenai banyaknya orang disekeliling yang memakai Jenius menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden atau (30%) orang disekeliling sudah memakai Jenius. Sedangkan sebanyak 21 responden atau (70%) responden menyatakan orang disekelilingnya belum memakai Jenius. Dengan demikian dapat kita ambil kesimpulan bahwa jumlah responden yang menyatakan orang disekelilingnya belum memakai Jenius lebih banyak dibanding yang sudah menggunakan Jenius.



Sumber : Data *pra-survey* (2019)

Gambar 1.4 Hasil *pra-survey* Keinginan Menggunakan Jenius

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil dari *pra-survey* kepada 30 responden mengenai keinginan untuk menggunakan Jenius menunjukkan bahwa

sebanyak 11 responden atau (37%) ingin menggunakan Jenius. Responden ingin menggunakan Jenius karena mereka berpersepsi bahwa Jenius akan dapat membantu mengatur keuangan mereka tanpa harus memiliki banyak akun atau rekening, lalu mempersepsikan Jenius mudah digunakan karena berbentuk aplikasi. Sedangkan sebanyak 19 responden atau (63%) responden tidak ingin menggunakan Jenius karena menganggap Jenius biasa saja dan sama dengan *mobile banking* lain, lalu ribet untuk tarik tunai karena gerai ATM yang sangat jarang, kemudian orang disekelilingnya belum banyak memakai Jenius, serta belum dibutuhkan fungsinya. Dengan demikian maka menunjukkan bahwa masih banyak orang yang belum tertarik untuk menggunakan Jenius dengan berbagai alasan yang telah mereka jelaskan.

Dalam menerima suatu layanan yang berbasis teknologi informasi yang baru diluncurkan, tidak semua masyarakat mampu dengan mudah untuk memahami dan menerima layanan baru tersebut. Oleh karena itu diperlukannya pengukuran tingkat penerimaan dan pemahaman dalam menggunakan layanan dengan mengukur perilaku dari penggunanya, hal ini berlaku juga terhadap pengukuran atas niat penggunaan *mobile banking* yang harus dikur sejauh mana nasabah mau untuk menggunakannya. Niat dalam menggunakan atau menerima suatu teknologi yang baru dapat juga dipengaruhi dari faktor eksternal seorang individu. Faktor eksternal tersebut salah satunya yaitu pengaruh sosial. Menurut Venkatesh (2003) pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu menganggap orang lain itu penting yakin dia harus menggunakan sistem baru. Maharsi dan Yuliani (2007) menemukan bahwa niat menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Fred D. Davis. Menurut Davis *et al.* (1989) TAM merujuk pada sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi informasi yang dikembangkan menjadi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat teknologi informasi. Persepsi kemudahan penggunaan membuat seseorang yang menggunakan sistem informasi lebih mudah melakukan aktivitasnya dibandingkan dengan yang tidak menggunakan (Kusuma dan Susilowati, 2007). Persepsi manfaat berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan atau manfaat yang dirasakan secara menyeluruh guna meningkatkan kinerja pengguna sistem tersebut (Irmadhani dan Nugroho, 2011).

Minat seseorang untuk menggunakan layanan *mobile banking* akan muncul cukup besar jika dipengaruhi faktor eksternal, dimana apabila layanan tersebut banyak digunakan oleh orang lain seperti teman, kerabat, keluarga dan pihak lainnya yang sesuai dengan kondisi dirinya maka dia akan menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Serta minat menggunakan akan muncul jika seseorang mempersepsikan atau meyakini bahwa layanan *mobile banking* mudah untuk digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya yang kemudian akan diikuti dengan sikap yang ditunjukkan pengguna. Persepsi individu dan sikap nasabah

dapat menentukan keputusan nasabah dalam memilih untuk menggunakan *internet banking*, yang kemudian akan mampu membentuk perilaku nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dalam transaksinya.

Faktor sosial akan mempengaruhi minat menggunakan layanan *mobile banking* baik secara langsung mau tidak langsung. Saat adanya masukan, saran, rekomendasi serta banyak yang menggunakan maka pengguna akan menerima dan menggunakan *mobile banking*. Konsep TAM memiliki dua konstruk utama diantaranya adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Ketika layanan *internet banking* tersebut memberikan kemudahan dan manfaat dalam menggunakannya, maka pengguna akan mampu menerima *mobile banking* tersebut.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Influence* dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Jenius Melalui Persepsi Kemanfaatan Sebagai Variabel Intervening.”

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Karena berkembangnya teknologi berbasis internet dan media digital mengakibatkan pelaku bisnis mengikuti perkembangan teknologi dan mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi pada produknya.
2. Dengan keberadaan aplikasi Jenius yang masih baru, sehingga belum banyak yang mengetahui Jenius mengakibatkan kurangnya minat untuk menggunakan aplikasi Jenius.
3. Belum tertarik pada Jenius karena belum banyak digunakan oleh orang disekelilingnya.
4. Menu fitur dalam aplikasi yang banyak dan rumit mengakibatkan konsumen belum berkeinginan untuk menggunakan Jenius.
5. Sebab dengan inovasi *mobile banking* yang diciptakan Jenius cenderung baru dan berbeda dengan *mobile banking* lainnya sehingga masyarakat masih belum mengetahui manfaat dari menggunakan layanan Jenius dan mengakibatkan kirangnya minat untuk menggunakannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Social, pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat

Mengadopsi Aplikasi Jenius yang Dimediasi oleh Persepsi Kemanfaatan di wilayah jabodetabek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh pada pengaruh social (*social influence*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius ?
2. Apakah pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius ?
3. Apakah pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi Jenius ?
4. Apakah pengaruh pada pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius ?
5. Apakah pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius ?
6. Apakah pengaruh pada pengaruh sosial (*social influence*) melalui persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius ?
7. Apakah pengaruh kemudahan (*perceived ease of use*) melalui persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pada pengaruh sosial (*social influence*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius.
4. Mengetahui pengaruh pada pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius.
5. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius.

6. Mengetahui pengaruh pada pengaruh sosial (*social influence*) melalui persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius.
7. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) melalui persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam mengadopsi aplikasi Jenius.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Esa Unggul, serta meningkatkan kemampuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di pelajari selama perkuliahan berlangsung.

2) Bagi Akademis

Penulis berharap dengan dibuatnya penelitian ini sebagai bahan referensi bagi sesama rekan mahasiswa dalam memahami pengetahuan Manajemen Pemasaran dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dengan masalah yang mungkin sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan Jenius dan penerimaan konsumen akan layanan tersebut. Informasi tentang faktor-faktor ini diharapkan akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk selalu memperbaiki kinerja pelayanan Jenius sehingga layanan tersebut dapat digunakan secara optimal oleh konsumen. Apabila penggunaan yang optimal akan layanan tersebut telah tercapai maka implikasi yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan jumlah pengguna Jenius.