

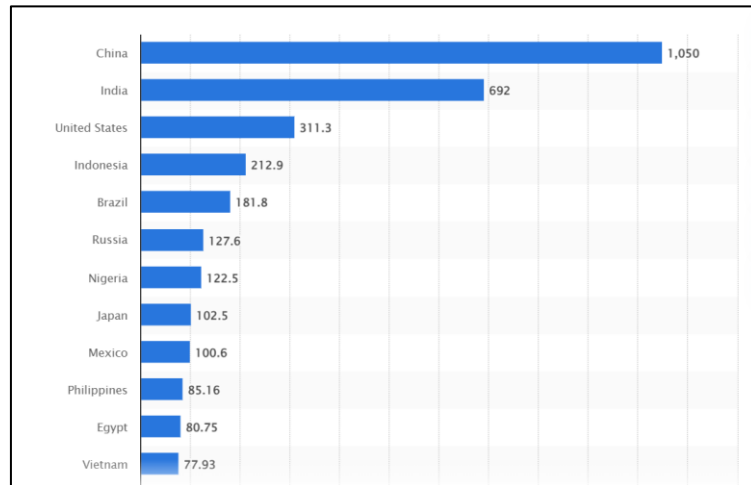
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

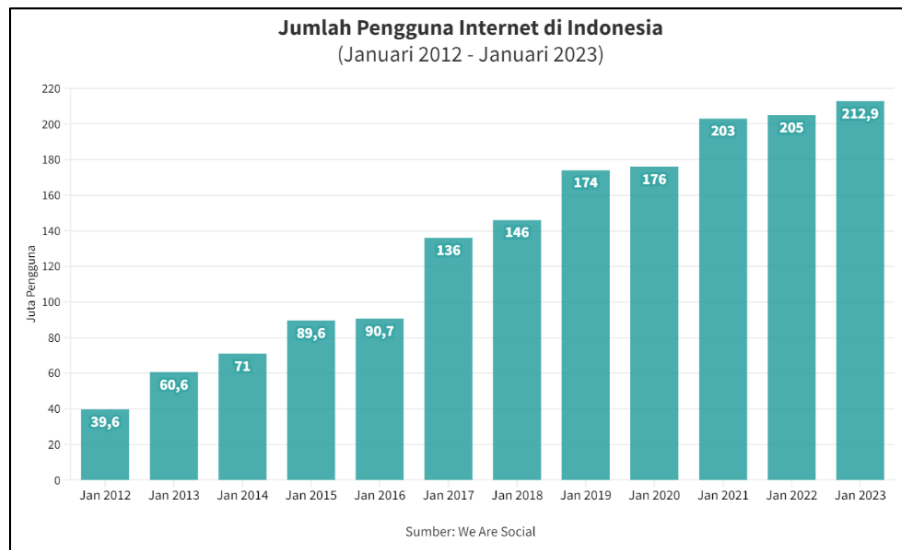
Saat ini, teknologi telah berkembang semakin pesat dan hal ini mengubah segala kebiasaan yang biasa dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pesatnya teknologi membuat sebagian masyarakat Indonesia telah menggunakan internet untuk menunjang aktivitasnya. Internet sebagai bagian dari teknologi telekomunikasi dapat dikatakan memiliki peranan yang penting hingga menjadi sesuatu yang dianggap mempermudah pekerjaan manusia sehari-harinya.

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, China menempati peringkat teratas sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia dengan total 1.05 miliar jiwa, kemudian diikuti oleh India di peringkat kedua dengan total 692 juta jiwa, selanjutnya diikuti oleh Amerika Serikat di peringkat ketiga dengan total 311,3 juta jiwa dan seterusnya. Pada data ini, terlihat bahwa Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, yaitu 212,9 juta jiwa, yang kemudian diikuti oleh negara Brazil dengan total 181,8 juta jiwa, Rusia 127,6 juta jiwa, Nigeria 122,5 juta jiwa, Jepang 102,5 juta jiwa, Meksiko 100,6 juta jiwa, Filipina 85,16 juta jiwa, Mesir 80,75 juta jiwa, dan Vietnam 77,93 juta jiwa. Tingginya penggunaan internet yang terjadi di dunia disebabkan oleh kemunculan *smartphone*.



**Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia Tahun 2023**

Sumber: Statista.com, 2023



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2012 – Januari 2023**

Sumber: We Are Social, 2023

Data dari Gambar 1.2 menunjukkan pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta atau sekitar 77% dari populasi

Indonesia. Jumlah ini meningkat 3,85% dibanding tahun lalu. Secara tren, dalam satu dekade terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dimana pada grafik ini dapat terlihat perbedaan yang cukup signifikan pada pengguna internet di tahun 2013 yang hanya sejumlah 60,6 juta orang. Dilansir dari We Are Social pula, didapatkan fakta bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia telah menggunakan telepon genggam yaitu sebanyak 98,3%.

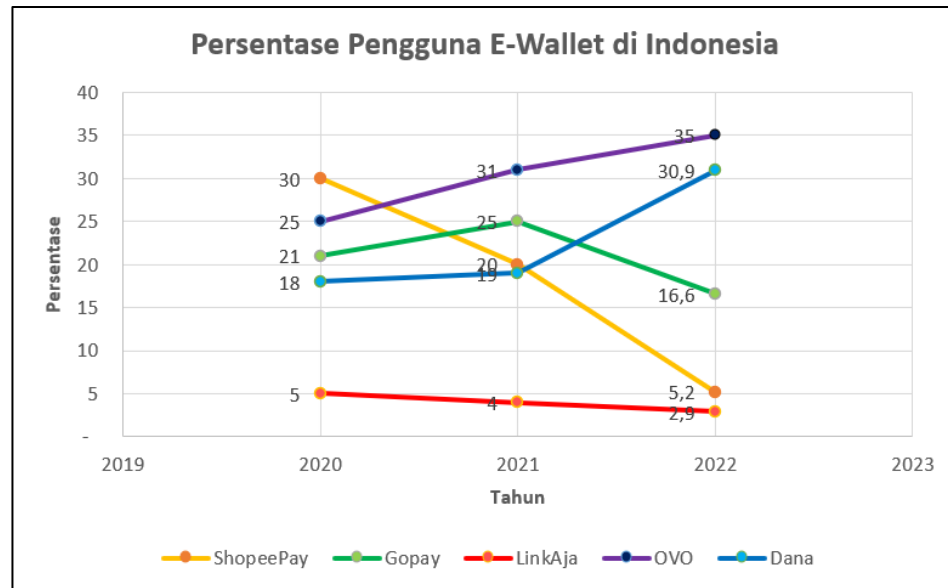
Dahulu, internet hanya digunakan sebagai alat untuk sekedar berkomunikasi jarak jauh. Seiring berkembangnya zaman, saat ini internet juga dapat digunakan sebagai alat untuk bertransaksi. Hal ini merupakan salah satu efek yang dapat dirasakan dari adanya perkembangan teknologi. Dengan dukungan internet dan kemajuan teknologi, dapat menumbuhkan inovasi berupa layanan keuangan yang berbasis teknologi informasi atau yang biasa disebut dengan *Financial Technology* (FinTech). Menurut Aaron et al. (2017), FinTech didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital untuk intermediasi keuangan. Aplikasi FinTech memungkinkan Anda melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Salah satu bentuk FinTech ialah *e-wallet* atau dompet digital yang saat ini digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran tanpa menggunakan uang tunai atau non-tunai yang biasa disebut *cashless*.

Perkembangan teknologi terkini telah memfasilitasi era disrupsi digital dalam bertransaksi dengan keberadaan *e-wallet* atau dompet elektronik. Perkembangannya juga didukung oleh peningkatan pengguna internet yang mengubah perilaku konsumen

dalam bertransaksi dari yang awalnya transaksi tunai menjadi transaksi non tunai (*cashless*).

*E-wallet* atau *electronic wallet* (dompet elektronik) adalah aplikasi atau layanan dompet elektronik yang berfungsi sebagai tempat transaksi antar pengguna untuk memudahkan akses masyarakat umum. *E-wallet* merupakan media elektronik berbentuk *server based* yang digunakan sebagai alat pembayaran digital melalui koneksi internet terlebih dahulu (Mulyana & Wijaya, 2018). *E-wallet* dapat digunakan untuk berbagai transaksi, misalnya berbelanja di *e-commerce*, membayar token, berbelanja di supermarket, transfer, dan berbagai hal lainnya. Dompet digital membuat transaksi menjadi semakin mudah sehingga saat ini mayoritas masyarakat menggunakan dompet digital sebagai alat transaksinya.

Di Indonesia terdapat banyak jenis *e-wallet* atau dompet digital yang biasa digunakan oleh konsumen, antara lain OVO, Gopay, Dana, ShopeePay, dan lainnya. Salah satu dompet digital yang populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan dompet digital yang dimiliki oleh *e-commerce* yang bernama Shopee. ShopeePay mulai diluncurkan pada Januari 2019. ShopeePay adalah layanan uang elektronik yang berguna untuk melakukan pembayaran baik dengan online ataupun offline di mitra ShopeePay, juga pengembalian dana di aplikasi Shopee.



**Gambar 1. 3 Grafik Persentase Pengguna E-Wallet di Indonesia  
Tahun 2020 - 2022**

Sumber: Mobitekno.com, 2020; goodnewsindonesia.id, 2021; dailysocial.id, 2022

Data pada Gambar 1.3 menunjukkan grafik persentase pengguna *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022, termasuk *e-wallet* ShopeePay. Pada tahun kedua peluncurannya yaitu tahun 2020, *e-wallet* ShopeePay menduduki peringkat pertama sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia dengan persentase 30% dan mengalahkan *e-wallet* lainnya seperti OVO, Gopay, Dana, LinkAja, dan lain-lain. Di tahun berikutnya yaitu 2021 dan 2022, *e-wallet* ShopeePay mulai mengalami penurunan persentase dalam hal penggunaannya oleh masyarakat Indonesia. Tahun 2021, *e-wallet* ShopeePay berada di posisi 3 sebagai pilihan warga Indonesia dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan 1 peringkat lagi menjadi peringkat 4. Kesimpulannya adalah terlihat secara jelas bahwa ShopeePay mengalami penurunan secara menukik dalam hal persentase penggunaannya yang dapat dibuktikan dengan turunnya penggunaan *e-wallet*

ShopeePay di Indonesia yang pada awal kemunculannya yaitu di tahun 2020 berada di posisi pertama dengan persentase penggunaan sebesar 30%, menjadi merosot di posisi keempat di tahun 2022 dengan persentase penggunaan sebesar 5,2%.

ShopeePay merupakan salah satu jenis dari *financial technology* dimana untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap ShopeePay, dapat menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menjelaskan mengenai perubahan minat terhadap penerimaan dan penggunaan suatu teknologi sebagai bentuk transisi (Davis, 1989). Model TAM didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disampaikan oleh Ajzen dan Fisbein pada tahun 1980. TRA adalah sebuah *well-researched intention* dan berfungsi sebagai model khusus untuk membantu menjelaskan dan memprediksi perilaku individu pada saat memanfaatkan dari beraneka macam bidang. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), seseorang yang memutuskan untuk menggunakan suatu sistem cenderung memilih sistem yang bermanfaat bagi dirinya dan mudah digunakan. TAM juga dianggap sebagai konsep terbaik dalam menjelaskan *user behavior* (perilaku pengguna) terhadap sistem teknologi informasi baru dan telah terbukti secara empiris mampu menjelaskan *user intentions* dan *user behavior* dalam menggunakan teknologi (Venkatesh dan Morris, 2000). TAM di awal kemunculannya oleh Davis et al. (1989) menggambarkan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor utama dalam penerimaan sistem teknologi informasi, yang dapat tergambar dalam hal *actual system usage* atau penggunaan nyata suatu sistem oleh penggunanya dengan melalui proses

pemaknaan *attitude towards using*, kemudian berubah menjadi *behavioral intention to use* atau minat penggunaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Alifiardi (2019) yang menguji aplikasi Gojek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perception of trust*, dan *perceived risk* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* dan *behavioral intention to use* menunjukkan bahwa hal tersebut mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *actual usage*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan, kemudahan, keandalan, dan risiko, maka semakin tinggi pula minat menggunakan teknologi tersebut dan semakin tinggi pula *actual usage* atau penggunaan aktual dari suatu teknologi.

Beberapa penelitian TAM sebelumnya cenderung lebih banyak meneliti hubungan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dibandingkan dengan *actual system usage*. Contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2019) yang menguji Aplikasi Digital Payment OVO. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada *behavior intention*, dengan faktor *perceived ease of use* yang lebih signifikan dibanding *perceived usefulness* yang berarti ketika sistem atau aplikasi tersebut memiliki kemudahan dalam penggunaannya serta efisien. Pengguna cenderung menggunakan suatu sistem atau aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang lama. Penelitian lain yang serupa yaitu dilakukan oleh Novie Susanti Suseno et al. (2021) pada aplikasi Gopay dimana hasil penelitian tersebut

menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Dari beberapa penjelasan tersebut dan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa TAM merupakan teori yang berpendapat bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh kepada penerimaan penggunaan teknologi informasi (Devi dan Suartama, 2014).

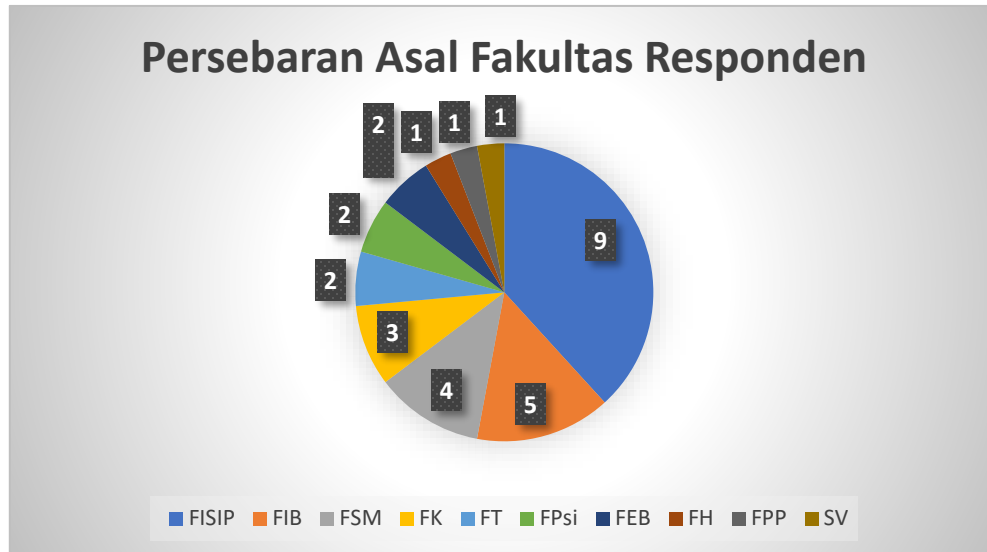
Faktor *perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan mengurangi usahanya. Pengguna teknologi cenderung memilih suatu platform yang mudah dipahami dan digunakan sehingga faktor kemudahan atau *perceived ease of use* dinilai memegang peranan penting dalam menggunakan suatu teknologi. Beberapa penelitian sebelumnya menandakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi. Mentari et al (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *Behaviour Intention to Use* BRI Digital Banking pada Agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet *banking*.

Selain faktor *perceived ease of use*, pengguna juga akan mempertimbangkan faktor *perceived usefulness* atau persepsi manfaat. Jogiyanto (2007) menyampaikan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Konsumen akan terus



menggunakan teknologi atau sistem informasi jika konsumen yakin bahwa suatu teknologi tersebut memiliki banyak kegunaan atau manfaat sehingga *perceived usefulness* menjadi faktor lain selain *perceived ease of use* pada konsumen ketika menggunakan teknologi. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Pambudi (2019) yang berjudul “Analisa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* pada Aplikasi *Digital Payment OVO*”, dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Pengaruh positif yang signifikan ini menandakan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi *behavioral intention* yang terjadi.

Berkaca pada pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana konsumen mempertimbangkan faktor *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai salah satu faktor utama dalam berperilaku dan merespon teknologi, maka dalam hal ini perilaku konsumen ditentukan oleh faktor kemudahan dan kebermanfaatan suatu teknologi. Definisi perilaku konsumen itu sendiri merupakan sebuah studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan jasa/produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2008).



**Gambar 1.4 Diagram Asal Fakultas Responden Pra-Survei**

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Selain data yang didapatkan dari internet, peneliti juga melakukan pra-survei untuk menambahkan data riil yang berkaitan dengan pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

Pra-survei ini melibatkan total 30 responden dari 9 fakultas berbeda dan 1 Sekolah Vokasi yang ada di Universitas Diponegoro, diantaranya yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (9 responden), Fakultas Ilmu Budaya (5 responden), Fakultas Kedokteran (3 orang), Fakultas Sains dan Matematika (4 orang), Fakultas Teknik (2 orang), Fakultas Psikologi (2 orang), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2 orang), Fakultas Hukum (1 orang), Fakultas Peternakan dan Pertanian (1 orang), serta dari Sekolah Vokasi (1 orang). Responden yang mengisi pra-survei ini berasal dari angkatan 2019 hingga 2022 yang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Januari – Juni 2023) telah menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam bertransaksi secara *cashless*.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Pengguna E-Wallet pada Mahasiswa Universitas Diponegoro mengenai Kendala Pengguna ShopeePay**

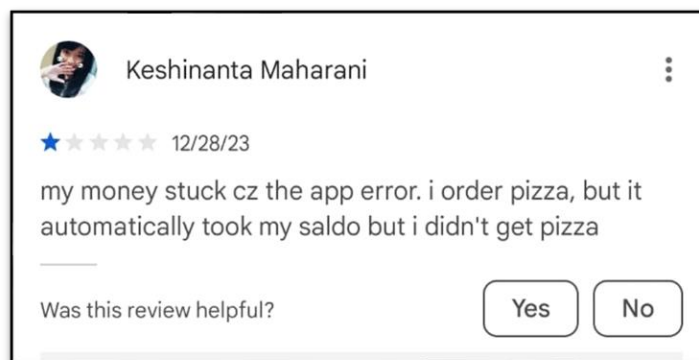
| No            | Permasalahan                                                                | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|
| 1             | Akses sistem yang kurang lancar                                             | 14               | 46,67          |
| 2             | Pengalaman penggunaan platform yang cenderung inferior dibanding kompetitor | 6                | 20,00          |
| 3             | Fitur terlalu banyak sehingga sulit dipahami                                | 4                | 13,33          |
| 4             | Loading sistem lama                                                         | 3                | 10,00          |
| 5             | Tampilan UI kurang menarik                                                  | 2                | 6,67           |
| 6             | Aplikasi terlalu berat dibanding kompetitor                                 | 1                | 3,33           |
| <b>Jumlah</b> |                                                                             | <b>30</b>        | <b>100,00</b>  |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 1.1 hasil pra-survei pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas Diponegoro tentang kendala pengguna ShopeePay, didapatkan data bahwa terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh konsumen pada platform Shopee, khususnya saat pengoperasian fitur ShopeePay, diantaranya yaitu akses sistem yang kurang lancar, pengalaman penggunaan platform yang cenderung inferior dibanding kompetitor, fitur yang terlalu banyak hingga sulit dipahami, loading sistem lama, tampilan UI yang kurang menarik, dan aplikasi yang terlalu berat dibanding kompetitor. Hal inilah yang membuat beberapa konsumen lebih memilih jenis *e-wallet* lain dalam melakukan transaksi secara *cashless*, seperti Dana, GoPay, OVO, dan Mobile Banking (Livin Mandiri, BRImo, dan lain-lain). Tabel di atas juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami kendala pada masalah akses sistem yang kurang lancar, dimana terdapat 14 responden (46,67%) dari total 30 responden yang mengisi pra survei.

Artinya, hampir setengah dari jumlah responden mengalami permasalahan yang sama pada akses sistem.

Selain dari data pra-survei, penggunaan faktual ShopeePay juga dapat tercermin dari ulasan pengguna pada media sosial Twitter dan review pengguna atas aplikasi Shopee di Google Play Store, terutama yang berkaitan dengan ShopeePay. Berikut merupakan beberapa review yang ditemukan pada aplikasi Shopee di Google Play Store berkaitan dengan penggunaan platform oleh pengguna:





**Gambar 1.5 Ulasan Pengguna ShopeePay pada Google Play Store dan Twitter**

Sumber: Google Play Store dan Twitter, 2023

Permasalahan-permasalahan yang terjadi di atas merupakan hambatan bagi *user* ShopeePay. Dari review di atas, beberapa *user* merasa kesulitan dalam pengoperasian ShopeePay, misalnya saat akan menggunakan fitur barcode dalam transaksi, di mana sistem mengalami error, kemudian kegagalan dalam pengisian saldo, dan lain-lain. Di sisi lain, sebuah sistem teknologi haruslah mudah diaplikasikan (*easy to use*) agar dapat dimanfaatkan dengan nyaman dan memberikan manfaat (*usefulness*).

Dengan mempertimbangkan data serta fenomena yang sudah didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti bertujuan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Actual System Usage* melalui *Behavioral Intention* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *E-Wallet* ShopeePay (Studi Pada Pengguna *E-Wallet* ShopeePay di Kota Semarang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan *e-wallet* yang semakin ketat setiap tahunnya membuat masing-masing perusahaan *e-wallet* terus berupaya dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan jasanya hingga dapat mendapatkan *actual system usage* yang tinggi. Hal tersebut juga berlaku pada *e-wallet* ShopeePay sebagai salah satu jenis *e-wallet* yang tersedia di Indonesia. Namun, berdasarkan data persentase pengguna *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022, tepatnya ditunjukkan pada grafik gambar 1.6, terdapat kesenjangan antara *actual system usage* yang diharapkan dengan realita yang terjadi di mana ShopeePay mengalami penurunan jumlah persentase penggunaannya yang mengindikasikan bahwa *actual system usage* ShopeePay rendah. Rendahnya *actual usage* ShopeePay ini juga disebabkan oleh rendahnya *behavioral intention* ShopeePay yang tercermin dalam minat pengguna ShopeePay yang cenderung rendah dibandingkan dengan *e-wallet* jenis lain. Sejalan dengan rendahnya *actual usage*, faktor *perceived ease of use* atau faktor persepsi kemudahan juga menunjukkan nilai yang rendah dimana hal ini ditunjukkan pada tabel 1.1 mengenai pra-survei bagian kendala pengguna ShopeePay yang menunjukkan banyaknya kendala yang dialami oleh responden. Selain itu, faktor *perceived usefulness* atau persepsi manfaat juga menunjukkan nilai yang rendah, ditunjukkan oleh tabel 1.2 tentang pra-survei manfaat yang diberikan *e-wallet* ShopeePay dibandingkan *e-wallet* jenis lain. Dengan demikian, masalah yang terdapat pada variabel *perceived ease of use* (X1) dan variabel *perceived usefulness* (X2)

menyebabkan masalah pada variabel *actual system usage* (Y) dengan dimediasi oleh variabel *behavioral intention* (Z).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka disusun rincian masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
2. Apakah *behavioral intention* mempunyai pengaruh terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
3. Apakah *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
4. Apakah *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
5. Apakah *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
6. Apakah *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *actual system usage* melalui *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay?
7. Apakah *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *actual system usage* melalui *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay
2. Untuk melihat pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay
3. Untuk melihat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay
4. Untuk melihat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay
5. Untuk melihat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay
6. Untuk melihat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual system usage* melalui *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay
7. Untuk melihat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual system usage* melalui *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

Diharapkan bagi penyedia layanan *e-wallet*, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan atau referensi dalam pengembangan aplikasi *e-wallet* berikutnya.

##### **2. Manfaat Teoritis**



a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tempat bagi para peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan khususnya dalam bidang ekonomi terkait pembahasan mengenai *e-wallet* menjadi bentuk penelitian nyata di lapangan yang harapannya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sehingga peneliti dapat menambah wawasannya dan terampil dalam melihat persoalan.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pustaka acuan dan memperluas kajian terkait pemasaran terhadap *digital payment* khususnya *e-wallet*.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2015) mendefinisikan perilaku atau tingkah laku konsumen sebagai bagaimana seorang individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Arianty & Andira (2021), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan keinginannya dan untuk memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap keputusan tersebut. Manfaat tersebut diuraikan dalam dua bentuk yakni nilai guna cardinal atau nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna ordinal atau nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Kemudian menurut Subianto (2007), perilaku konsumen merupakan sekumpulan tindakan nyata suatu individu dalam menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan suatu produk yang mana hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis, dan faktor pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor budaya khususnya konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga dan institusi yang ada. Faktor sosial khususnya konsumen dapat dipengaruhi oleh teman, kolega, kelompok persatuan, dan asosiasi. Faktor pribadi misalnya yaitu usia, gaya hidup, serta faktor psikologis.

Berdasarkan Kotler & Keller (2015), Arianty & Andira (2021), Subianto (2007), serta Kotler dan Armstrong (2008) dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah hal-hal yang menjadi dasar pembuatan keputusan terhadap pembelian produk ataupun penggunaan suatu jasa oleh konsumen. Konsumen selalu melihat dan melakukan evaluasi atas suatu barang atau jasa berdasarkan nilai guna dan nilai kepuasan yang didapatkannya ketika memutuskan akan membeli produk ataupun menggunakan suatu jasa. Perilaku konsumen tidak hanya dihitung pada saat pra-pembelian dan saat pembelian, tetapi juga berlanjut hingga proses pasca pembelian sebab pada proses pasca pembelian inilah dapat terlihat seberapa puas atau tidak puas konsumen pada konsumsi barang atau penggunaan layanan jasa.

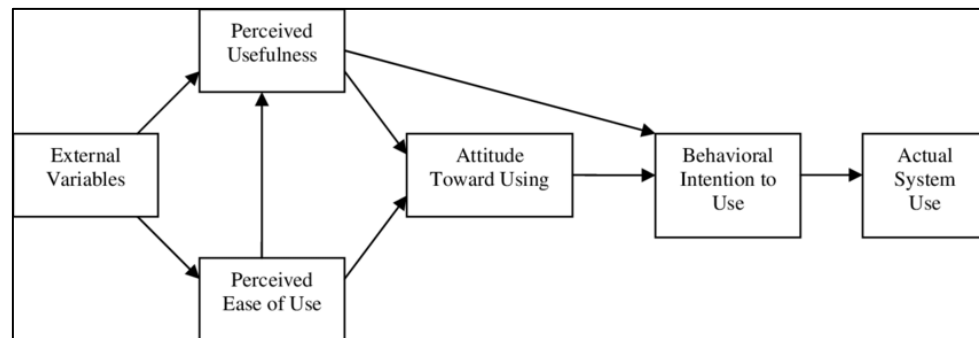
### 1.5.2 *Technology Acceptance Model*

Pada dasarnya, TAM berpendapat bahwa semua konsumen mengadopsi teknologi menurut dua faktor utama, termasuk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Lee, Kozar, & Larsen, 2003). Model *Technology Acceptance Model* merupakan teori teknologi terapan yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yang berfokus pada sejauh mana responden dalam menggunakan dan menerima teknologi informasi. Hal ini kemudian mengarah pada sebuah asumsi dasar bahwa pandangan seseorang terkait sesuatu akan memberikan pengaruh terhadap tingkah laku atau perilaku dan sikap orang itu dan secara sadar mengontrol perilaku dan melakukan pertimbangan terkait penggunaan teknologi informasi yang telah ada.

Davis et al (1989), Fatmawati (2015) dan Handayani (2017) menyampaikan bahwa konsep TAM merupakan teori landasan untuk mengetahui dan mempelajari sikap dan tingkah laku atau perilaku para pengguna teknologi. Ramadhan (2017) menyampaikan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) berguna untuk menjelaskan faktor-faktor spesifik penerimaan masyarakat terhadap teknologi informasi dan mempertimbangkannya berdasarkan beberapa variasi yang luas dan populasi pengguna. Hal ini berguna dalam menyediakan dasar-dasar untuk mempelajari pengaruh faktor eksternal kepada landasan psikologis.

Berdasarkan perkembangan dari waktu ke waktu, TAM telah banyak divariasikan oleh beberapa ahli. Model pertama yang dikembangkan oleh Davis

(1989), tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi informasi, model TAM terdiri dari lima komponen yaitu, kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Namun, dari kelima komponen tersebut, terdapat dua faktor yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap sistem teknologi informasi. Faktor-faktor tersebut ialah faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan persepsi manfaat (*usefulness*).



**Gambar 1.6 Technology Acceptance Model**

Sumber: Davis et al. (1989)

Berdasarkan Lee, Kozar & Larsen (2003), Davis et al (1989). Fatmawati (2015), Handayani (2017), dan Ramadhan (2017) dijelaskan bahwa TAM adalah model penelitian sederhana dan mudah diterapkan. TAM merupakan model yang dapat memberikan penjelasan terkait persepsi pengguna dalam mengambil sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi baru.

### 1.5.3 *Perceived Ease of Use*

Menurut Agustian, Wiwin dan Syafari (2014), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sebuah ukuran seseorang dalam meyakini bahwa teknologi informasi atau komputer dianggap mudah dipahami dan digunakan untuk membantu mempermudah suatu pekerjaan. Menurut Cho dan Esen (2015), *perceived ease of use* cenderung berpacu terhadap anggapan tentang alur ke hasil akhir. Davis (1989) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* didefinisikan sebagai pandangan yang menjelaskan terkait seberapa besar seseorang mempunyai kepercayaan bahwa dengan memanfaatkan teknologi, seseorang tersebut bisa terbebas dari semua bentuk usaha.

Shung Wang et al (2003) berpendapat bahwa *perceived ease of use* merupakan penggunaan yang dimanfaatkan sebagai tolak ukur sejauh mana pengguna di masa depan melihat bahwa sistem tersebut tidak memiliki kendala. Berdasarkan definisi Agustian, Wiwin dan Syafari (2014), Cho & Esen (2015), Davis (1989), dan Shung Wang et al (2003), dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan suatu takaran seberapa besar seorang pengguna sistem dalam meyakini bahwa sebuah teknologi mudah untuk dimengerti dan diaplikasikan untuk meringankan tanggungan pekerjaan yang dimiliki dengan mudah dan lebih cepat, sehingga dapat menaikkan kinerja para pengguna.

Berikut merupakan beberapa indikator dalam *perceived ease of use* menurut Noviarni (2017):

1. *Ease of learn* (mudah dipelajari/dipahami), artinya ialah ketika konsumen atau pelanggan dapat mengerti seperti apa memahami suatu sistem transaksi melalui web ritel secara jelas.
2. *Controllable* (dapat dikontrol), berarti bahwa fasilitas (fitur) yang tersedia di dalam web dapat berjalan dengan baik.
3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami), berarti fasilitas serta fitur di website telah tepat penggunaannya, serta layanan yang dibagikan lengkap dan tidak menimbulkan pendapat lain.
4. *Flexible* (fleksibilitas), ialah seluruh transaksi dapat dijangkau dengan adanya kendala dan dapat dilaksanakan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.
5. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir), berarti ketika penggunaan ulang para pengguna dapat memakai website sesuai yang diinginkan setelah melaksanakan pemakaian pertama.
6. *Easy to use* (mudah dioperasikan/digunakan), adalah apabila dalam menggunakan web retail sebuah transaksi dapat dengan mudah dilaksanakan serta tidak menimbulkan suatu permasalahan saat melakukan proses jual beli ataupun proses sewa.

Ketika seseorang percaya mengenai kemudahan yang diberikan oleh teknologi informasi dalam penggunaannya, maka konsumen akan menggunakan sistem tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika seorang konsumen percaya suatu sistem tidak mudah untuk dioperasikan, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk tidak

menggunakannya. Terdapat beberapa indikator dalam *perceived ease of use* menurut Priyono (2017), yaitu indikator kemudahan saat proses instalasi, kemudahan memahami dan mempelajari *user interface*, dan kemudahan dalam hal perbandingan dari sistem cash terhadap sistem *third party e-payment*.

#### **1.5.4 Perceived Usefulness**

Shun wang et al. (2003) dan Noviarni (2004) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai kemampuan subyektif yang dipunyai para pengguna di masa depan dimana dengan memanfaatkan suatu sistem informasi atau aplikasi tertentu dapat membantu menaikkan kinerja di dalam suatu organisasi. *Perceived usefulness* menandakan bahwa apabila pengguna memiliki rasa kepercayaan kepada teknologi informasi dapat memberikan manfaat bagi penggunanya, maka *perceived usefulness* akan memberikan dampak positif terhadap minat untuk terus menggunakan sebuah teknologi, dan faktor yang dapat menjadikan pengguna dalam menetapkan untuk menolak atau menerima sebuah teknologi informasi ialah pada saat seseorang itu beranggapan bahwa teknologi informasi ini akan bermanfaat dan mampu mempermudah pekerjaan atau tidak (Adiyanti dan Pudjiharjo, 2014).

Wang & Li (2016) menyampaikan bahwa konsumen dapat menikmati *perceived usefulness* ketika teknologi yang diambil bisa dimanfaatkan dimana saja dan kapan saja. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat adalah seberapa jauh seseorang percaya apabila menggunakan sebuah teknologi akan menaikkan kinerja pekerjaannya. Wibowo (2007) menyampaikan bahwa persepsi manfaat diartikan

sebagai sebuah tolak ukur yang mana penggunaan suatu teknologi dipercayai akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Berdasarkan Shun Wang et al (2003) dan Noviarni (2004), Adiyanti dan Pudjiharjo (2014), Wang & Li (2016), Jogiyanto (2007), dan Wibowo (2007) dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* ialah sebuah anggapan tentang proses penentuan keputusan dimana seseorang akan memanfaatkan suatu sistem informasi apabila merasa sistem tersebut berguna. Sebaliknya, apabila seseorang mempercayai bahwa sistem informasi kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya.

Terdapat empat indikator dari *perceived usefulness* menurut Ramayah dan Ignatius (2006:22), yaitu:

- a. *Effectiveness*, yaitu persepsi yang memberikan penjelasan efektivitas suatu sistem, sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal dan dapat menaikkan kinerja seseorang atau suatu instansi.
- b. *Accomplish faster*, yaitu indikator yang memberikan penjelasan seberapa jauh suatu pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat, sehingga menunjukkan terdapat efisiensi waktu dari pemanfaatan produk atau suatu sistem.
- c. *Useful*, yaitu indikator yang memberikan penjelasan seberapa jauh suatu sistem bisa berfungsi dan bermanfaat bagi kegiatan individu, sehingga keberadaan sistem dapat meringankan pekerjaan seseorang ataupun instansi.
- d. *Advantageous*, yaitu persepsi yang memberikan penjelasan terkait berbagai keuntungan dari pemakaian suatu sistem bagi setiap individu.



### 1.5.5 *Behavioral Intention*

*Behavioral Intention* ialah kondisi saat pelanggan memiliki semangat atau sikap loyal pada *brand*, produk, dan perusahaan serta secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Zhang (2018), intensi melaksanakan perilaku merupakan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan, yang merupakan sebuah bentuk kemungkinan subyektif individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), niat berperilaku didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang telah membuat rencana secara sadar untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan beberapa perilaku tertentu di masa depan. Seorang individu akan tertarik untuk menggunakan suatu teknologi informasi baru jika mereka yakin bahwa dengan mereka menggunakan teknologi informasi maka kinerjanya akan meningkat dan pekerjaannya menjadi lebih mudah. Pengguna juga akan mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi itu (Sekarini, 2013). Menurut Kotler (2014), Zhang (2018), Liu & Jang (2009), dan Sekarini (2013) dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* ialah sikap yang terbentuk dari fungsi manfaat dan kemudahan. Suatu teknologi dapat diterima baik maka akan terbentuk *behavioral intention* yang membuat penggunaanya secara rela menggunakan berulang dan merekomendasikannya.

### 1.5.6 *Actual System Usage*

*Actual system usage* didefinisikan sebagai perilaku nyata atau perilaku yang sebenarnya dalam adopsi penggunaan suatu sistem. Menurut Davis (1989), *actual system usage* merupakan salah satu cerminan dari penerimaan penggunaan terhadap suatu sistem teknologi berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM). Davis (1989) juga menyatakan bahwa *actual system usage* merupakan suatu bentuk reaksi eksternal psikomotorik yang diketahui dengan penggunaan nyata dari seseorang, atau dalam kata lain yaitu saat seseorang melakukan praktik nyata dalam hal adopsi sistem yang digunakan.

Seseorang akan cenderung puas dalam penggunaan suatu sistem apabila mereka percaya bahwa sistem yang digunakan memiliki kemudahan dan dapat meningkatkan produktivitas yang dapat dilihat dari penggunaan faktualnya (Venkatesh & Davis, 2000). Menurut Putri & Iriani (2021), *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *actual system usage*. Semakin mudah penggunaan suatu sistem, maka akan semakin tinggi pula *actual system usage* nya. Begitu pula dengan *perceived usefulness*. Semakin tinggi *perceived usefulness*, maka semakin tinggi pula *actual system usage* nya.

Dalam penelitian ini, *actual system usage* merupakan konstruk *end-point* di mana pengguna *e-wallet* Shopeepay telah menerima sistem teknologi berupa *cashless transaction* yang dapat tercermin pada penggunaan aktual *e-wallet* Shopeepay. Indikator dari *actual system usage* yaitu:

1. Frekuensi penggunaan, yaitu jumlah pengulangan perilaku.
2. Durasi penggunaan, yaitu banyaknya waktu yang digunakan dalam penggunaan sistem informasi.
3. *User satisfaction* (kepuasan pengguna), yaitu respon penerima terhadap kegunaan dari output suatu sistem informasi.

### 1.6 Kajian Empiris

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti, Tahun            | Judul                                                                                                                                                            | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Metode                   | Hasil                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Anggit Anggoro, 2019       | “Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value on Behavioral Intention to Use Digital Wallet (A Case Study of OVO User in Malang)” | Variabel<br>Dependensi:<br><ul style="list-style-type: none"> <li><i>Behavioral Intention to Use</i></li> </ul> Variabel<br>Independensi:<br><ul style="list-style-type: none"> <li><i>Perceived Usefulness</i></li> <li><i>Perceived Ease of Use</i></li> <li><i>Perceived Value</i></li> </ul> | Kuantitatif eksplanatori | Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan nilai persepsi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku keinginan dalam penggunaan dompet digital.                            |
| 2. | Amadea Rahma Pambudi, 2019 | “Analisa <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> pada Aplikasi <i>Digital Payment OVO</i> ”              | Variabel<br>Dependensi:<br><ul style="list-style-type: none"> <li><i>Behavior Intention</i></li> </ul> Variabel<br>Independensi:<br><ul style="list-style-type: none"> <li><i>Perceived Ease of Use</i></li> <li><i>Perceived Usefulness</i></li> </ul>                                          | Kuantitatif              | <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>behavior intention</i> , tetapi <i>perceived ease of use</i> mempunyai |

| No | Peneliti, Tahun                          | Judul                                                                                                                                         | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Metode      | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                          |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |             | dampak yang lebih banyak.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3. | Christopher Lee dan Hyoun Sook Lim, 2019 | “Factors Affecting Over-The-Top Services: An Expanded Technology Acceptance Model”                                                            | Variabel<br>Dependens:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Adoption</i></li> <li>• <i>Intention to Use</i></li> </ul> Variabel<br>Independen:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>• <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>• <i>Price Value</i></li> <li>• <i>Quality</i></li> <li>• <i>Entertainment</i></li> </ul> Variabel<br>Intervening:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intention to Use</i></li> </ul> | Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to use (full regression model)</li> <li>• <i>Intention to Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap adoption OTT Services (full regression model)</li> </ul> |
| 4. | Chairina, 2021                           | “The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Perceived Value and Actual Usage of Technology on the Online Service of PT.” | Variabel<br>Dependens:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actual usage</i></li> </ul> Variabel<br>Independen:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>• <i>Perceived Ease of Use</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                | Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap actual usage</li> <li>• <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh</li> </ul>                                                                                                                                 |

| No | Peneliti, Tahun                              | Judul                                                                                                                                                                  | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Metode      | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                              | Garuda Indonesia Tbk”                                                                                                                                                  | Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Value</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             | uh signifikan terhadap <i>actual usage</i>                                                                                                                                                                                                                           |
| 5. | Arrizky Azhar Alifiardi, 2019                | “The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Trust, and Risk towards Gojek Actual Usage with Behavioral Intention to Use as Intervening Variabel”              | Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actual Usage</li> </ul> Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived of Actual Usage</li> <li>• Perceived Ease of Use</li> <li>• Perceived of Trust</li> <li>• Perceived of Risk</li> </ul> Variabel intervening: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Behavior Intention to Use</li> </ul> | Kuantitatif | <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perception of trust, dan perceived risk</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> serta <i>behavioral intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>actual use</i> . |
| 6. | Alsa Aprilia Thomas dan Regita Santoso, 2020 | “Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Attitude towards Using</i> terhadap <i>Behavioural Intention to Use</i> pada Aplikasi OVO” | Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Behavioural intention to use</i></li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Attitude towards using</i></li> </ul>                                                                                       | Kuantitatif | <i>Perceived ease of use, perceived usefulness dan attitude towards using</i> berpengaruh signifikan kepada <i>behavioral intention to use</i> .                                                                                                                     |

| No | Peneliti, Tahun                                                         | Judul                                                                                                                                                                                                        | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Metode                                           | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. | Mentari Wilis Wijayanti, Alwi Suddin, dan Sutarno, 2019                 | “Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behaviour Intention to Use</i> BRI Digital Banking pada Agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang” | Variabel<br>Dependen:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Behaviour intention to use</i></li> </ul> Variabel<br>Independen:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> </ul>                                                                        | Kuantitatif                                      | <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behaviour intention to use</i> .                                                                                                                                                     |
| 8. | Muhammad Faisal dan Kraugusteeliana, 2019                               | “Analisis <i>Behavioral Intention</i> pada Penggunaan <i>Digital Payment</i> menggunakan <i>Technology Acceptance Model 3</i> (Studi Kasus pada Aplikasi Linkaja)”                                           | Variabel:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Subjective Norms</i></li> <li>• <i>Result Demonstrability</i></li> <li>• <i>Output Quality</i></li> <li>• <i>Digital Payment Self-Efficacy</i></li> <li>• <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>• <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>• <i>Behavioral Intention</i></li> </ul> | Kuantitatif                                      | Varibel <i>digital payment self-efficacy</i> , <i>subjective norms</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>behavioral intention</i> , dan <i>perceived usefulness</i> mempunyai status valid namun <i>output quality</i> dan <i>result demonstrability</i> mempunyai status invalid. |
| 9. | Novie Susanti Suseno, Desvita Cahyani Ingawan, dan Irma Rosmayati, 2021 | “Identifikasi <i>Behavioral Intention</i> dengan Pendekatan <i>Technology</i> ”                                                                                                                              | Variabel<br>dependen:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Behavioral intention</i></li> </ul> Variabel<br>independen:                                                                                                                                                                                                         | <i>Mixed method</i> (kualitatif dan kuantitatif) | <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> mempunyai dampak signifikan kepada                                                                                                                                                                                      |

| No  | Peneliti, Tahun       | Judul                                                                                                                                                                      | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Metode      | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                       | <i>Acceptance Model</i> (Studi Kasus pada Pengguna Go-Pay di Kabupaten Garut)”                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> <li>• <i>Perceived trust</i></li> </ul>                                                                                                                                                                 |             | <i>behavioral intention</i> , sedangkan <i>perceived trust</i> tidak mempunyai dampak yang signifikan kepada <i>behavioral intention</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 10. | Rizky Ramadhany, 2021 | “Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel Intervening” | Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Penggunaa n</li> </ul> Variabel intervening: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust</li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>• <i>Perceived Usefulness</i></li> </ul> | Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan dan positif kepada <i>trust</i>.</li> <li>• <i>Perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan n</li> <li>• <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan n dan <i>trust</i></li> </ul> |

## **1.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **1.7.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention***

*Perceived ease of use* ialah suatu kepercayaan yang memperlihatkan bahwa seorang individu mudah dalam penggunaan produk teknologi serta tidak membutuhkan usaha banyak (Davis et. al., 1989). Semakin mudah suatu produk teknologi, individu akan semakin cenderung menggunakan produk tersebut. Ketika sistem atau teknologi mempunyai level kesulitan yang rendah atau dalam kata lain tidak membutuhkan usaha yang banyak untuk penggunaannya, serta tidak menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya, maka semakin kecil pula penolakan seseorang terhadap suatu sistem.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Anggoro (2019) dengan judul: “Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value on Behavioral Intention to Use Digital Wallet (A Case Study of OVO User in Malang)” yang menandakan bahwa *perceived ease of use* mempunyai dampak yang signifikan kepada *behavioral intention* untuk menggunakan dompet digital. Kemudian, penelitian serupa lainnya yang dilaksanakan oleh Amadea Rahma Pambudi (2019) dalam judulnya: “Analisa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* pada Aplikasi Digital Payment OVO” juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempunyai dampak yang lebih signifikan terhadap *behavior intention*.

### **1.7.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual System Usage***



*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap *actual system usage*. Hal ini karena menurut Davis (1989), *perceived ease of use* merupakan persepsi yang menjelaskan tentang bagaimana seseorang mempunyai keyakinan bahwa melalui penggunaan teknologi, maka orang tersebut bisa terbebas dari semua bentuk upaya. Ketika seseorang merasakan suatu kemudahan dan usaha yang minimal dalam adopsi teknologi, seseorang tersebut akan dengan senang hati untuk menggunakannya berulang kali.

Di dalam penelitiannya, Davis (1989) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* mempunyai dampak positif dan signifikan kepada *actual system usage*. Pada penelitian lainnya juga menyatakan adanya hubungan antara *perceived ease of use* kepada *actual system usage*, antara lain yaitu penelitian oleh Suseno et al. (2021) pada aplikasi e-wallet Gopay, Rohman et al. (2023) pada e-commerce Tokopedia, serta Raninda et al. (2022) pada aplikasi e-wallet DANA.

### **1.7.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention***

Inti dari *perceived usefulness* atau persepsi manfaat adalah manfaat yang didapatkan oleh seseorang dari penggunaan sistem teknologi. *Perceived usefulness* menjadi tolak ukur seberapa besar dampak atau manfaat yang diberikan oleh suatu sistem teknologi terhadap seseorang yang menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2008), persepsi manfaat diartikan sebagai suatu tingkatan ketika seorang individu meyakini bahwa dengan

penggunaan suatu teknologi maka akan menaikkan kinerja individu itu dalam melakukan pekerjaan. Jika individu yakin akan suatu teknologi yang bermanfaat, maka dia akan memakai teknologi itu (Manurung, 2020). Teori tersebut relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Alsas & Thomas (2020) pada aplikasi OVO yang memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*, dimana semakin tinggi manfaat yang diperoleh oleh seorang individu terkait penggunaan suatu sistem teknologi, maka akan semakin tinggi juga minat orang tersebut untuk memakai sistem itu. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mentari, Alwi, dan Sutarno (2019) pada BRI Digital Banking juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *perceived usefulness* mempunyai dampak yang signifikan kepada *behavioral intention* penggunaannya.

#### **1.7.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual System Usage***

*Perceived usefulness* memiliki hubungan yang kuat dengan *actual system usage*. Konsep ini selaras dengan pendapat yang dikatakan oleh Davis (1989) bahwa apabila seseorang menggunakan suatu sistem teknologi, artinya orang tersebut telah memercayai bahwa sistem teknologi yang dipakai dapat menghasilkan manfaat dan dapat dilakukan dengan lebih efisien sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya di mana hal ini mengarah kepada suatu kepercayaan pada proses pengambilan suatu keputusan.

Teori tersebut relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Pambudi (2019) bahwa *perceived usefulness* memberikan dampak secara positif dan signifikan

kepada *actual system usage* pada aplikasi OVO, salah satunya yaitu karena konsumen merasa bahwa dalam memakai aplikasi OVO dapat mempercepat waktu transaksi. Selain itu, hal yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Mentari et al. (2019) pada aplikasi BRI Digital Banking dan Rohman et al. (2023) pada e-commerce Tokopedia.

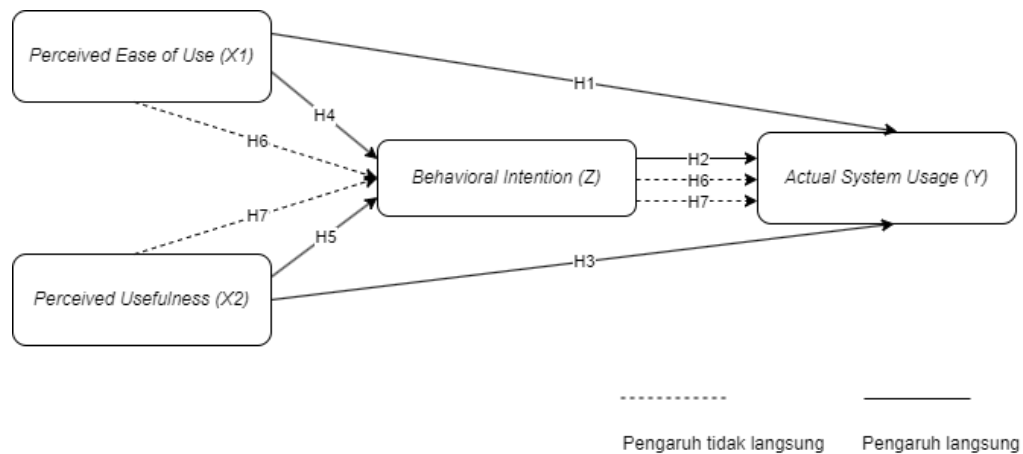
#### **1.7.5 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual System Usage***

*Behavioral intention* menurut Davis (1989) dalam teori *Technology Acceptance Model* dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pada penelitiannya, Davis et al. (1989) dan Venkatesh (1999) mengungkapkan bahwa terdapat banyak bukti empirik yang mengarahkan kepada fakta bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mengarahkan kepada *behavioral intention*, di mana *behavioral intention* tersebut akan mendorong seseorang dalam menggunakan sebuah sistem teknologi secara aktual. Minat berperilaku dalam menggunakan teknologi dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang yang mempunyai ketertarikan perilaku untuk menggunakan teknologi dikarenakan terdapat kemudahan dan kebermanfaatan pada teknologi informasi, dapat memicu orang tersebut untuk terus mempertahankan penggunaannya, (Muntianah, 2012). Semakin tinggi minat berperilaku seseorang, semakin tinggi pula penggunaan aktual sistem yang terjadi, hal ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Anggit Anggoro (2019) pada aplikasi e-wallet OVO, Yuliana et al. (2022) pada aplikasi DAPODIK, dan Rahmawati & Narsa (2019) pada *e-learning*.

## 1.8 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel independen, variabel *behavioral intention* sebagai variabel intervening, serta variabel *actual system usage* sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *behavioral intention* terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *actual system usage* pengguna *e-wallet* ShopeePay.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *actual system usage* melalui *behavioral intention* pada pengguna *e-wallet* ShopeePay.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *actual system usage* melalui *behavioral intention* pengguna *e-wallet* ShopeePay.



**Gambar 1.9 Model Hipotesis**

## 1.9 Definisi Konsep

### 1.9.1 *Perceived Ease of Use*

*Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007) dalam Wijayanti et al (2019) dapat diartikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi atas kemudahan penggunaan secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah”. Hal ini berdasarkan definisi dari “mudah” (*ease*).

### 1.9.2 *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* menurut Jogiyanto (2007) dalam Aprilia dan Santoso (2020) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemudian menurut

Ramayah dan Ignatius (2006), *perceived usefulness* ialah tindakan yang ditunjukkan dari suatu konsumen atas persepsinya dengan kepercayaan sejauh mana suatu teknologi dapat membantu konsumen mencapai tujuan yang spesifik.

### **1.9.3 Behavioral Intention**

*Behavior* terbentuk ketika seseorang memiliki minat untuk melakukannya. *Intention* mengacu kepada minat akan melakukan sesuatu, tindakan yang mengikuti minat, dan ketertarikan untuk terus melakukan tindakan di masa yang akan datang. *Behavioral intention* merupakan syarat yang diperlukan untuk mengindikasikan suatu perilaku, dalam kata lain yaitu pengambilan suatu keputusan sebelum berperilaku (Wang & Li, 2016).

### **1.9.4 Actual System Usage**

*Actual system usage* menurut Davis (1989) adalah salah satu cerminan dari penerimaan penggunaan terhadap suatu sistem teknologi berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), sehingga dapat pula diartikan sebagai suatu bentuk respon eksternal psikomotorik yang diketahui dengan penggunaan nyata dari seseorang atau kondisi pada saat seseorang melakukan praktik nyata dalam hal adopsi sistem yang digunakan.

## **1.10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 Perceived Ease of Use**

Indikator dari *perceived ease of use*, diantaranya:

1. Kemudahan responden dalam mempelajari sistem *e-wallet* ShopeePay.
2. Kemudahan responden dalam memahami fitur sistem *e-wallet* ShopeePay.
3. Kemudahan responden dalam mengoperasikan sistem *e-wallet* ShopeePay.

#### **1.10.2 *Perceived Usefulness***

Indikator dari *perceived usefulness*, diantaranya:

1. Efisiensi waktu responden dalam penggunaan sistem *e-wallet* ShopeePay yang dapat mempercepat proses transaksi.
2. Keuntungan yang didapat responden dalam penggunaan sistem *e-wallet* ShopeePay.
3. Peningkatan produktivitas responden dalam pengoperasian sistem *e-wallet* ShopeePay melalui kemudahan fitur yang tersedia.

#### **1.10.3 *Behavioral Intention***

*Behavior* terbentuk ketika seseorang memiliki minat untuk melakukannya. *Intention* mengacu kepada minat akan melakukan sesuatu, tindakan yang mengikuti minat, dan ketertarikan untuk terus melakukan tindakan di masa yang akan datang.

*Behavioral intention* merupakan syarat yang diperlukan untuk mengindikasikan suatu perilaku, dalam kata lain yaitu pengambilan suatu keputusan sebelum berperilaku (Wang & Li, 2016). Terdapat 5 indikator dari *behavioral intention* yaitu:

1. Ketertarikan/minat responden dalam sistem *e-wallet* ShopeePay.
2. Kemauan/minat responden dalam penggunaan sistem *e-wallet* ShopeePay.
3. Penetapan skala prioritas responden dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
4. Minat responden untuk merekomendasikan *e-wallet* ShopeePay kepada orang lain.
5. Kecenderungan responden untuk lebih memutuskan mengkonsumsi produk atau jasa kepada penjual yang juga menyediakan sistem *e-wallet* ShopeePay.

#### **1.10.4 Actual System Usage**

Indikator dari *actual system usage* yaitu:

1. *Frequency of use* atau frekuensi penggunaan oleh responden dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
2. *User satisfaction* atau kepuasan pengguna, dalam hal ini yaitu responden dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
3. *Duration of use* atau durasi penggunaan oleh responden dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

### **1.11 Metode Penelitian**

#### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini akan menerapkan metode penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan dihitung dengan menggunakan metode statistik untuk mencoba menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *actual system usage* melalui *behavioral intention* pada pengguna *e-wallet* ShopeePay.



Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerik atau angka dengan metode statistik yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan *explanatory research* dimana penelitian ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

### **1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Penentuan populasi untuk suatu objek perlu diberikan batas tegas, karena populasi pada umumnya memiliki sifat yang sangat luas, adanya batasan yang tegas dan jelas akan mampu mempermudah pelaksanaan penelitian. Populasi yang diambil pada penelitian ini ialah pengguna *e-wallet* ShopeePay yang berdomisili di Kota Semarang. Dengan kondisi tidak diketahuinya jumlah pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Semarang, maka peneliti hanya mengambil beberapa orang saja sebagai representatif.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian jarang mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah anggota dalam populasi sangat banyak sehingga apabila mengambil seluruh anggota populasi akan memerlukan dana, waktu, dan energi yang sangat banyak. Sampel yang diambil dari populasi harus bisa merepresentasikan data yang ada, adapun karena jumlah pengguna e-wallet ShopeePay tidak diketahui, maka untuk penentuan jumlah sampel dapat berdasar pada pendapat dari Lemeshow.

Berikut merupakan perhitungan dengan rumus Lemeshow:

Keterangan:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus di atas, perhitungan sampel dengan menerapkan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari perhitungan di atas, ditetapkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria calon responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal tetap/sementara di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Telah menggunakan e-wallet ShopeePay

4. Pernah menggunakan e-wallet ShopeePay sebagai transaksi setidaknya satu kali transaksi dalam waktu 6 bulan terakhir, terhitung sebelum Maret 2024
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

Pelaksanaan penelitian ini membutuhkan sumber data yang terbaru dan data yang valid. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasannya sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Data primer akan berfokus kepada kuesioner yang disebarkan kepada 97 warga Semarang pengguna *e-wallet* ShopeePay yang akan dijadikan sampel secara keseluruhan.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari berbagai sumber seperti buku, referensi pustaka, jurnal ilmiah, *website* resmi, dan sumber *online* lain.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010), skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Nilai variabel yang diukur dalam skala pengukuran ini berupa angka, yang mana hasilnya akan lebih efisien dan akurat.

Penelitian ini menerapkan tipe pengukuran *rating scale* dengan tipe ordinal. Skala ordinal adalah skala yang telah mempunyai tingkatan tetapi jarak antar tingkatannya belum pasti (Suliyanto, 2006). Keterangan pengukuran dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan masing-masing variabel yang disesuaikan dengan indikator-indikator yang dapat diukur di tiap variabelnya. Berikut merupakan skala pengukuran *rating scale* dengan tipe ordinal yang dipakai dalam penelitian ini:

**Tabel 1. 3 Skala Pengukuran Variabel**

| No.                             | Variabel | Predikat | Keterangan         | Bobot |
|---------------------------------|----------|----------|--------------------|-------|
| 1. <i>Perceived Ease of Use</i> |          | SM       | Sangat Mudah       | 5     |
|                                 |          | M        | Mudah              | 4     |
|                                 |          | C        | Cukup              | 3     |
|                                 |          | TM       | Tidak Mudah        | 2     |
|                                 |          | STM      | Sangat Tidak Mudah | 1     |

| No.                            | Variabel | Predikat | Keterangan           | Bobot |
|--------------------------------|----------|----------|----------------------|-------|
| 2. <i>Perceived Usefulness</i> |          | SB       | Sangat Berguna       | 5     |
|                                |          | B        | Berguna              | 4     |
|                                |          | C        | Cukup                | 3     |
|                                |          | TB       | Tidak Berguna        | 2     |
|                                |          | STB      | Sangat Tidak Berguna | 1     |
| 3. <i>Behavioral Intention</i> |          | SB       | Sangat Baik          | 5     |
|                                |          | B        | Baik                 | 4     |
|                                |          | C        | Cukup                | 3     |
|                                |          | TB       | Tidak Baik           | 2     |
|                                |          | STB      | Sangat Tidak Baik    | 1     |
| 4. <i>Actual System Usage</i>  |          | SB       | Sangat Baik          | 5     |
|                                |          | B        | Baik                 | 4     |
|                                |          | C        | Cukup                | 3     |
|                                |          | TB       | Tidak Baik           | 2     |
|                                |          | STB      | Sangat Tidak Baik    | 1     |

#### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang cara kerjanya yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Selain itu, kuesioner dapat dikatakan merupakan alat pengukuran data yang efisien bila peneliti memahami jelas yang digunakan dalam penelitian dan mengerti apa yang diukur serta diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010). Metode dengan membagikan kuesioner dapat diperoleh data primer yang dapat langsung dianalisis oleh peneliti guna mendapatkan masalah untuk diteliti (Sekaran, 2018).

### 2. Studi Pustaka dan Penjelajahan Internet

Teknik ini menghasilkan data sekunder yang dapat menghemat biaya dan waktu dalam memperoleh informasi (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, seluruh data yang dibutuhkan digabung oleh peneliti sehingga dapat memberikan data yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Langkah selanjutnya setelah data-data selesai dikumpulkan yaitu olah data. Berikut merupakan beberapa metode dalam olah data:

##### a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan yaitu proses pengoreksian atas jawaban-jawaban responden berdasarkan pernyataan yang telah diajukan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban yang telah terkumpul dari responden.

##### b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode yaitu proses pengelompokkan atau pengklasifikasian jawaban-jawaban responden dengan cara memberikan simbol atau kode ke dalam kategori yang sama atau yang sudah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Proses ini akan mengubah data kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi merupakan kegiatan penyajian data dalam bentuk tabel. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah proses analisis data dan penyajian serta pengolahan data yang digunakan.

#### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data yang mempergunakan perhitungan statistik berupa penyajian angka-angka. Analisis ini dapat membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2010). Peneliti menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.6 sebagai metode analisis sebab penelitian ini menggunakan statistika multivariant dengan menguji tiga jenis variabel, yaitu variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependen. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data



yang hilang, dan multikolinearitas. PLS juga merupakan model analisis yang bersifat *soft modelling* karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu, sehingga dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang kecil (<100 sampel).

PLS menggunakan metode *principle component analysis* dalam model pengukurannya, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri dari varian umum, varian spesifik, dan varian error sehingga total varian menjadi tinggi.

#### **1.11.8.1 Spesifikasi Model PLS**

*Partial Least Square* (PLS) terdiri dari model pengukuran atau outer model yang merupakan hubungan eksternal dan model struktural atau inner model yang merupakan hubungan internal.

##### **1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)***

Model pengukuran membuktikan korelasi dari setiap indikator dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran dalam uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2017).

### a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi apabila skor yang didapat dari dua instrument berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi (Hartono, 2008). *Rule of thumbs* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah:

1. *Loading factor* :  $> 0,7$
2. *Average Variance Extracted (AVE)* :  $> 0,5$
3. *Composite Reliability* :  $> 0,7$

### b. Validitas Diskriminan

Uji ini digunakan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi apabila dua instrument berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi akan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi (Hartono, 2008). *Rule of thumbs* yang digunakan pada validitas diskriminan yaitu:

1. *Fornell-larckerr* : Akar AVE  $>$  korelasi variabel laten
2. *Heterotrait-Monotrait* :  $< 0,9$  dalam satu variabel
3. *Cross Loading* :  $> 0,7$  dalam satu variabel

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam PLS, terdapat dua cara pengujian reliabilitas, yaitu dengan metode *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

*Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk (Chin, 1995), sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Dalam uji reliabilitas, *Composite reliability* dianggap lebih baik dalam hal estimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury et al, 2002). *Rule of thumbs* untuk uji reliabilitas dalam model PLS yaitu:

1. *Composite Reliability* : > 0,7
2. *Cronbach's Alpha* : > 0,7

### 2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten, di mana antar variabel laten dianggap memiliki korelasi yang linier dan terdapat keterkaitan klausul. Model struktural ini juga membuktikan daya atau hubungan estimasi antar variabel konstruk maupun laten berlandaskan substantive theory.

### **a. Koefisien Determinasi (R-Squared)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel eksogen (independent) laten terhadap variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Kriteria nilai R-squared yaitu apabila  $> 0,70$  maka kuat,  $0,45$  yaitu moderat, dan  $0,25$  yaitu lemah.

### **b. F-Squared Effect Size**

Nilai f-squared effect size digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Kategori nilai F-square yaitu apabila  $0,02$  maka lemah,  $0,15$  yaitu medium, dan  $0,35$  yaitu kuat.

### **c. Path Coefficient**

*Path coefficient* digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Uji *path coefficient* dilakukan guna mengetahui skor koefisien parameter dan angka signifikansi *t-statistic* dengan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

### **1.11.8.2 Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai objek yang diteliti berdasar pada data populasi ataupun sampel, tanpa menganalisis ataupun menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010).

### 1.11.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini, terdapat variabel intervening yaitu *behavioral intention*. Sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening apabila variabel tersebut dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji pengaruh tidak langsung dilakukan guna mengetahui besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel di mana hasil dari besaran pengaruh tidak langsung ini dapat dilihat melalui hasil kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS.

Sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. *No mediation*, yaitu apabila variabel independen dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa perlu melalui variabel mediator ataupun intervening
- b. *Full mediation*, yaitu apabila variabel independen harus melalui variabel intervening agar dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain variabel independent tidak secara signifikan dapat memberi pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening
- c. *Partial mediation*: yaitu apabila variabel independen dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.

Kemudian, untuk mengetahui efek mediasi yang terjadi, diperlukan perhitungan menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Berikut merupakan rumus VAF menurut Ghazali (2017):

$$VAF = \frac{\text{indirect effects}}{\text{direct effects} + \text{indirect effects}}$$

Dasar pengambilan keputusan dari nilai VAF yaitu sebagai berikut:

- a. *Full mediation* :  $VAF > 80\%$
- b. *Partial mediation* :  $20\% \leq VAF \leq 80\%$
- c. *No mediation* :  $VAF < 20\%$