

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah mengubah tatanan kehidupan kita. Perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain dalam bidang pendidikan, budaya, pertahanan dan keamanan serta perekonomian (Adiyanti, 2015). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perekonomian membawa dampak pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *e-commerce* yang semakin pesat pertumbuhannya. Menurut Reichheld & Schefer (2000) dalam (Bao *et al.*, 2016), pesatnya pertumbuhan pasar *online* telah menciptakan peluang bagi situs *online e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era globalisasi sekarang ini menjadi peluang untuk memasuki dunia perdagangan dengan semakin mudah, tidak hanya toko *offline* tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko *online*. Masyarakat dipermudah dengan adanya toko *online* dalam melakukan pembelian, jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang langsung ke toko. Layanan berbelanja *online* pada masa sekarang ini merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat (Santoso, 2018).

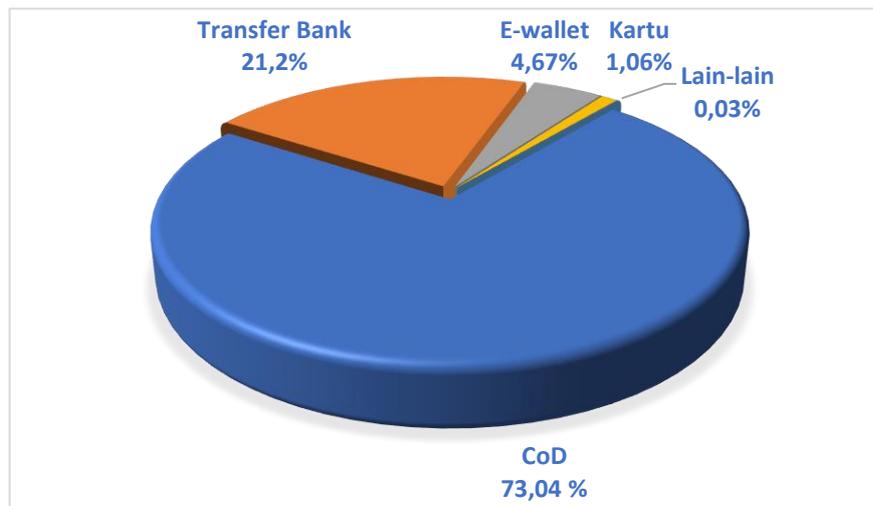
Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sistem pembayaran juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kini masyarakat dapat melakukan pembayaran secara digital (*digital payment*) dalam transaksi jual beli (Silaen & Prabawani, 2019). *Digital payment* merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran sebagai alat pembayaran dengan

menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016) yang dirancang untuk menawarkan kecepatan, kemudahan penggunaan, efisiensi, efektivitas, transparansi, dan aksesibilitas kepada pelanggan. Layanan ini sangat cocok di Indonesia karena populasi penduduk Indonesia yang luas dan juga aplikasi *digital payment* yang disediakan perusahaan berbasis internet meningkat 50% dari Q4 2017 hingga Q2 2019 (iprice, 2020), dimana uang elektronik tersebut disimpan pada dompet digital yang dikembangkan oleh sebuah aplikasi. Aplikasi *digital payment* memungkinkan pengguna untuk membayar, memeriksa saldo, dan mentransfer uang secara instan (Iradianty & Aditya, 2020). Penyedia aplikasi digital payment di Indonesia bukan hanya dari sektor perbankan, tetapi berasal dari berbagai sektor seperti perusahaan telekomunikasi, perusahaan transportasi, dan perusahaan pemula digital. Bukan hanya jumlah aplikasinya saja yang meningkat tetapi jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2010 jumlah transaksi uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit, dengan total transaksi Rp 693,47 miliar, dan sampai dengan tahun 2019 jumlah transaksi uang elektronik mencapai 31 kali lipat menjadi 25,1 juta unit, dengan nilai transaksi mencapai Rp 95,75 triliun (Kusnandar, 2019).

Transaksi uang elektronik ini dijalankan oleh Perusahaan Penyelenggara Jasa Pembayaran (PPJP) dengan mengikuti aturan Bank Indonesia No.18/21/DKSP perihal Penyelenggaraan uang elektronik (*Electronic Money*). PPJP menggabungkan konsep kartu kredit / debit dengan uang tunai dalam

smartphone untuk dapat melakukan transaksi uang elektronik di toko khusus, dengan menggunakan teknologi berbasis *Short Message Service (SMS)*, *mobile*, *web*, *subscriber identity module tool kit*, dan/atau *unstructured supplementary service data* (Bank Indonesia, 2016). Pada awal tahun 2020 ada 10 (sepuluh) PPJP yang telah terdaftar pemrosesan transaksi dengan QRIS (*Quick Respond Code Indonesian Standard*) yaitu Shopeepay, Gopay, Dana, Linkaja, Qren, Paytren, Ovo, Ottocash, Bluepay Cash, dan Dokupay (Bank Indonesia, 2020).

Perusahaan penyelenggara jasa pembayaran di Indonesia atau kita lebih kenal dengan istilah *fintech (financial technology)* sampai dengan pertengahan tahun 2020 berjumlah 51 (lima puluh satu) perusahaan yang telah mendapatkan izin dari bank Indonesia, termasuk kesepuluh perusahaan diatas. Dukungan pemerintah dalam praktik pembayaran digital sangat baik, ditambah dengan kemudahan penggunaan dalam transaksi hal ini merupakan kekuatan dalam bertransaksi secara digital (Arianti dan Darma, 2019; Iradianty & Rustono, 2015), dengan keadaan yang sangat memungkinkan untuk bertransaksi secara digital, kesadaran dari masyarakat untuk melakukan perubahan dari yang biasanya bertransaksi secara tunai berubah menjadi non tunai tidaklah mudah. Hal ini dapat dilihat dari persentase metode pembayaran *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Persentase Metode Pembayaran E-Commerce yang Sering Digunakan Tahun 2019

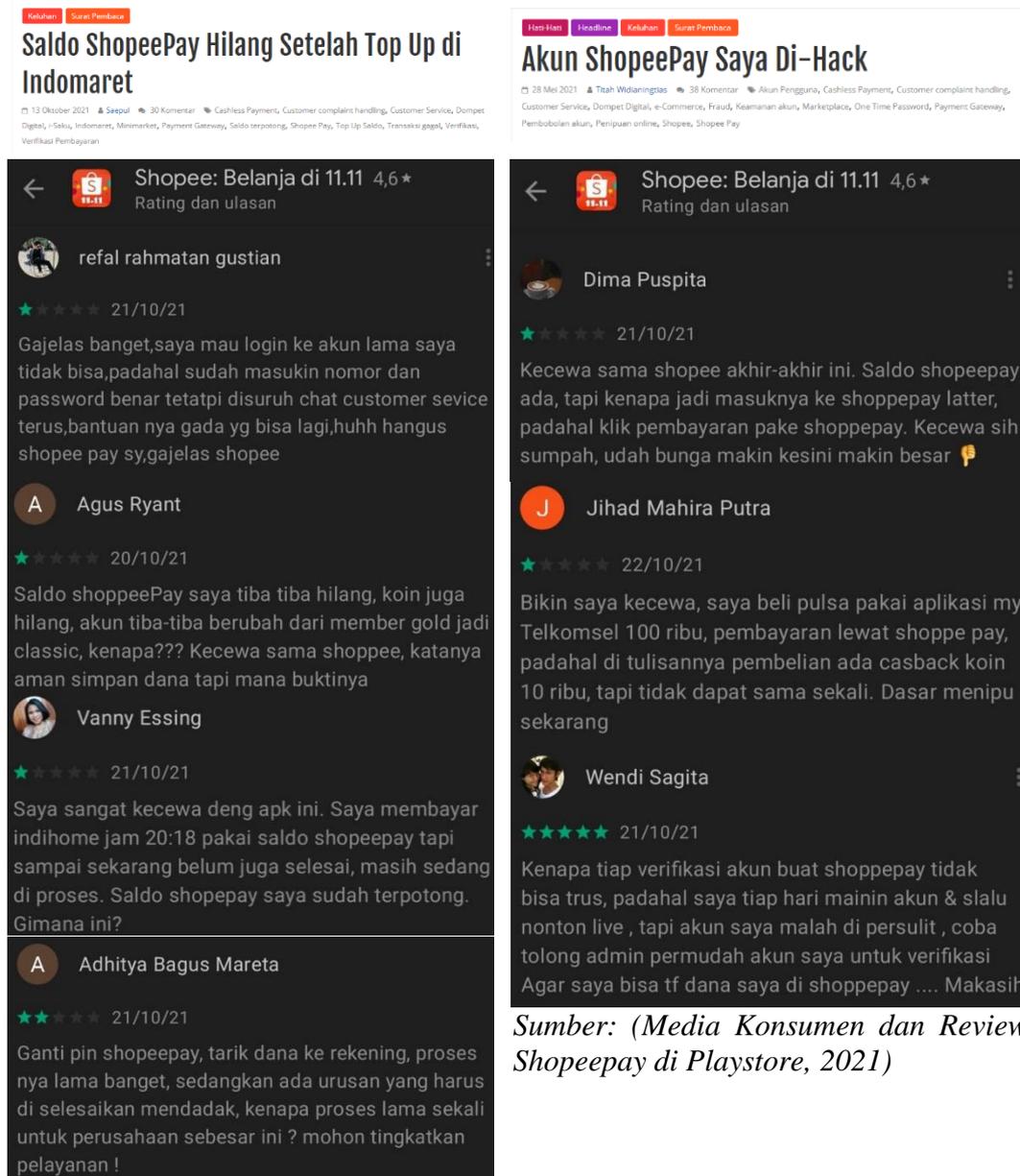
Sumber: (Statistik E-Commerce, 2020) diolah

Statistik *E-Commerce* 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, dari sekitar 17 ribu usaha *e-commerce* di Indonesia yang didata, 73 persen di antaranya menggunakan metode pembayaran tunai atau kita kenal dengan *Cash on Delivery* (CoD). Hal ini dapat terjadi karena masyarakat Indonesia belum *bankable* dilihat dari data yang ada menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang punya rekening bank hanya sekitar 29 persen pada 2019. Alhasil kebiasaan menggunakan uang tunai pun terbawa sampai ke belanja *online* maupun lapak *e-commerce*.

Metode pembayaran digital menjadi cara baru untuk melakukan pembayaran di masa pandemi covid 19 seperti sekarang ini karena tidak perlu bersentuhan dengan uang (*cashless*), hal ini sesuai dengan anjuran kebijakan jaga jarak atau *physical distancing* dari *World Health Organization* (WHO) yang membuat banyak konsumen terinspirasi untuk melakukan aktivitas dengan kontak seminim mungkin, termasuk melakukan transaksi pembayaran (Aji, Berakon, &

Husin, 2020). Sifat dari dompet digital memang untuk menggantikan keberadaan dompet fisik dengan uang kertas, koin, kartu, dan lain sebagainya (Olsen, Hedman, & Vatrapu, 2011).

Layanan dompet digital yang saat ini sedang tumbuh di Indonesia salah satunya adalah Shopeepay. Shopeepay merupakan layanan uang elektronik yang digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, offline di merchant Shopeepay, dan untuk menyimpan pengembalian dana yang diselenggarakan oleh PT Airpay International Indonesia, yang merupakan anak usaha dari Shopee Indonesia, Shopee merupakan platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, sejak tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura (Iradianty & Aditya, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus dan Snapcart menunjukkan bahwa Shopeepay lebih banyak digunakan selama pandemi covid-19. MarkPlus melakukan survei yang menunjukkan jumlah transaksi di platform Shopeepay mencapai 26%, sedangkan ovo 24%, gopay 23%, dana 19%, dan linkaja 8%, sedangkan dalam survei yang dilakukan Snapcart sebanyak 33% responden memilih Shopeepay dalam bertransaksi, lalu yang memilih ovo 26%, dana 20%, gopay 16%, dan linkaja 5% (Katadata.co.id, 2020). Perkembangannya yang pesat dan telah banyak digunakan ternyata tidak selalu membuat Shopeepay mendapatkan *review* positif. Berdasarkan *review* yang ada pada *playstore* dan juga media konsumen, pengguna Shopeepay banyak yang menyampaikan keluhannya, seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Review Pengguna ShopeePay

Berdasarkan gambar di atas, dengan adanya *review* negatif dari pengguna shopeepay dapat menyebabkan individu memutuskan untuk tetap menggunakan atau tidak menggunakan kembali shopeepay. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nugrahanto *et al.*, 2015) pembelian ulang dilakukan jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap produk dompet elektronik shopeepay. Faktor kepercayaan juga berperan penting dalam penerimaan teknologi baru seperti dompet elektronik (*Electronic Wallet*), tanpa adanya kepercayaan pengguna tidak akan menggunakan teknologi baru tersebut. Kepercayaan telah didefinisikan dengan berbagai perspektif dan salah satu yang sering digunakan adalah yang diajukan oleh Mayer *et al.* (1995) yang secara harfiah mendefinisikan kepercayaan sebagai 'kebersediaan untuk menjadi tidak pasti sebagai akibat dari penyerahan terhadap pihak lain'. Berdasarkan definisi ini, kepercayaan merujuk pada suatu konsep yang terdiri dari tiga karakterer, yaitu: kemampuan, '*benevolence*', dan integritas (Jarvenpaa *et al.*, 2000). Secara karakteristik, ketiga karakteristik tersebut juga disebut sebagai '*trustworthiness*' (Jarvenpaa *et al.*, 2000). Konsisten dengan konsep kepercayaan dan penelitian yang mengamati konsep kepercayaan dalam hubungan penjual dan pembeli dalam lingkup *on-line*, penelitian ini mendefinisikan kepercayaan seperti pada penelitian Pavlou *et al.* (2007) dan Rousseau *et al.*, (1998) sebagai keinginan pengguna untuk menerima ketidakpastian berdasarkan pada keyakinannya bahwa produk *refurbish* akan mampu memenuhi keinginannya, sehingga kepercayaan lebih mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan dari pada apa yang ditakuti (Mcallister, 1995).

Dompet elektronik shopeepay meskipun telah dipercaya oleh masyarakat luas, namun tetap saja dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan selalu menimbulkan pro dan kontra, untuk itu dilakukan berbagai penelitian untuk menciptakan model yang dapat mengukur serta menganalisis faktor-faktor

yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi (TI). Salah satu model yang banyak digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM diperkenalkan oleh Davis *et al.*, (1989) model ini berasumsi bahwa variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi. Dalam penelitian Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) mempunyai dua faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi diantaranya persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya.

Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan dompet elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan dompet elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan menggunakan dompet elektronik. Walaupun teknologi dompet elektronik (*Electronic Wallet*) telah memberikan manfaat dan kemudahan bagi para penggunanya, ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi tersebut karena faktor ketidakpastian dan keamanan. Faktor risiko keamanan ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit dompet elektronik (*Electronic Wallet*) guna meminimalkan persepsi pengguna akan risiko transaksi yang dapat terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Houston (2019) kepada generasi milenial, mereka lebih memilih bertransaksi secara digital dibandingkan dengan uang tunai.

Generasi milenial sering disebut dengan generasi Y, merupakan orang-orang yang lahir setelah antara tahun 1980-2000an (Rumah Millenials, 2017). Berarti milenial sebagai generasi muda yang berumur antara 21-41 pada tahun ini. Milenial sendiri dianggap berbeda dengan generasi sebelumnya karena sudah melek teknologi dan internet. Pertumbuhan generasi milenial sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membawa percepatan pembangunan suatu bangsa di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi (Paramita & Irena, 2020) Pengguna cenderung menganggap dompet digital sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam transaksi pembayaran. Dampaknya konsumen tidak lagi melihat apakah ada promo atau tidak dalam bertransaksi (Ipsos, 2020). Perilaku konsumen dengan membawa uang dan menggunakan uang telah mengalami pergeseran, hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ipsos. Penelitian Ipsos melakukan survei dengan sampel berjumlah 500 orang, rentang usia antara 18–40 tahun. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perilaku pola pengguna dompet digital ada dua segmentasi antara generasi milenial dan generasi Z. Mayoritas pengguna dompet digital pada generasi muda sudah memiliki kemampuan bayar. Pengguna dompet digital tertinggi pada usia 25 sampai 40 tahun (Databoks, 2020).

Penelitian ini terdapat kesenjangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* (Shomad, 2012), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Ramadhan *et al.*, 2016), dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan

(*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap sikap digunakannya layanan *internet banking* (Sartika, 2018).

Model konseptual yang digunakan peneliti adalah mengadopsi penelitian Pavlou (2003). Pavlou memodifikasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis *et al.*, (1989) dengan menambahkan kepercayaan (*trust*) dan risiko (*risk*) sebagai konstruk tambahan. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis *et al.*, (1989) berasumsi bahwa variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi. Sedangkan dalam penelitian Pavlou (2003) Stewart, Pavlou, dan Ward berpendapat bahwa gagasan kepercayaan mungkin merupakan komponen terpenting dari transaksi konsumen-pemasar (Stewart *et al.*, 2002). Oleh karena itu, kepercayaan dan risiko cenderung menjadi faktor penting dalam memprediksi penerimaan *e-commerce* (Pavlou, 2003). Penelitian Pavlou membuktikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kemudahan, kegunaan dan risiko dalam pemakaian teknologi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pavlou (2003) terletak pada variabel dependen yaitu niat beli ulang (*repurchase intention*) kemudian ditambah dengan umur sebagai variabel moderasi. Pavlou (2003) melakukan penelitian tentang minat individu dalam transaksi online hingga perilaku individu dalam penggunaan transaksi online. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) yang menyelidiki tentang faktor-faktor dalam penerimaan individu terhadap *e-commerce* dilakukan dengan latar penelitian di Amerika dengan menggunakan

beberapa variabel di antaranya Kepercayaan (*Trust*), Persepsi risiko (*Perceived risk*), Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*), Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), Niat bertransaksi (*intention to transact*), Transaksi secara nyata (*actual transaction*). Pada penelitian ini dilakukan dengan latar di Indonesia dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut: Kepercayaan (*Trust*), Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*), Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), Persepsi risiko (*Perceived risk*), Niat beli ulang (*Repurchase intention*), Umur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), peneliti mengambil konstruk dalam variabel independen yang digunakan, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai konstruk utama dalam teori TAM serta kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai konstruk tambahan. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi (Pavlou 2003). Menurut Pavlou (2003), variabel kepercayaan dan persepsi risiko digunakan karena variabel ini merupakan ketidakpastian yang sering muncul apabila individu menggunakan internet atau layanan e-commerce sehingga Pavlou (2003) memunculkan konstruk tersebut dalam penelitiannya.

Berdasarkan pemaparan pada alinea sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Risk* dalam *Repurchase Intention* Dompot Elektronik Shopeepay dengan Umur sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Y dan Z di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*)?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)?
3. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap persepsi risiko (*perceived risk*)?
4. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?
5. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?
6. Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?
7. Apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?
8. Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*)?
9. Apakah umur memoderasi pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?

10. Apakah umur memoderasi pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?
11. Apakah umur memoderasi pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?
12. Apakah umur memoderasi pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay?
13. Apakah terdapat perbedaan kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay antara generasi Y dan generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*)
2. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)
3. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap persepsi risiko (*perceived risk*)
4. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay

5. Pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
6. Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
7. Pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
8. Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*)
9. Pengaruh moderasi umur pada kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
10. Pengaruh moderasi umur pada persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
11. Pengaruh moderasi umur pada persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
12. Pengaruh moderasi umur pada persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
13. Perbedaan kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay antara generasi Y dan generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah serta memperluas literasi tentang konsep TAM. Penelitian ini juga sebagai media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak penerbit layanan dompet elektronik shopeepay di Indonesia sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi perusahaan yang tepat, terutama dalam penerimaan teknologi dan dalam menghadapi masalah perusahaan.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta dapat dijadikan referensi dan informasi serta sebagai bahan kajian pertimbangan untuk menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna terutama bagi peneliti yang ingin lebih mendalami mengenai *Technology Acceptance Model (TAM)*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen merupakan sebuah bidang yang mulai berkembang sejak tahun 1960-an. Secara umum sistem informasi manajemen didefinisikan

sebagai sistem yang menyediakan informasi yang digunakan untuk mendukung operasi, manajemen, serta pengambilan keputusan sebuah organisasi. Sistem informasi manajemen menggambarkan suatu unit atau badan khusus yang bertugas untuk mengumpulkan berita dan memprosesnya menjadi informasi untuk keperluan manajerial organisasi dengan memakai prinsip sistem, karena berita yang tersebar dalam berbagai bentuknya dikumpulkan, disimpan serta diolah dan diproses oleh satu badan yang dirumuskan menjadi suatu informasi.

Sistem informasi dalam suatu pemahaman yang sederhana dapat didefinisikan sebagai satu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai dengan kebutuhan yang serupa. Para pemakai biasanya tergabung dalam suatu entitas organisasi formal, seperti Departemen atau Lembaga suatu Instansi Pemerintahan maupun perusahaan swasta dan organisasi non-pemerintah dengan berbagai tingkatan manajemen didalamnya. Informasi menjelaskan mengenai organisasi atau salah satu sistem utamanya mengenai apa yang telah terjadi di masa lalu, apa yang sedang terjadi sekarang dan apa yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang tentang organisasi tersebut.

Kata sistem berasal dari bahasa Yunani, yaitu *systema*, yang artinya himpunan bagian atau komponen yang saling berhubungan secara teratur dan merupakan suatu keseluruhan. Selain itu, bisa diartikan sekelompok elemen yang independen, namun saling terkait sebagai satu kesatuan. Sistem terdiri atas struktur dan proses. Struktur sistem merupakan unsur-unsur yang membentuk sistem tersebut, sedangkan proses sistem menjelaskan cara kerja setiap unsur sistem dalam mencapai tujuan. Menurut Harijono Djojodihardjo sistem adalah

sekumpulan objek yang mencakup hubungan fungsional antara tiap-tiap objek dengan hubungan ciri tiap objek yang secara keseluruhan merupakan suatu kesatuan secara fungsional. Sedangkan menurut Lani Sidharta sistem adalah himpunan dari bagian yang saling berhubungan, yang secara bersama mencapai tujuan yang sama. Dengan demikian, sistem merupakan kumpulan dari beberapa bagian yang memiliki keterkaitan dan saling bekerja sama serta membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan dari sistem tersebut. Maksud dari suatu sistem adalah untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam ruang lingkup yang sempit.

Sistem juga bisa didefinisikan dengan berbagai pendekatan dan beragam istilah. Menurut Lucas sistem adalah suatu pengorganisasian yang saling berinteraksi, saling tergantung dan terintegrasi dalam kesatuan variabel atau komponen. Jogiyanto mendefinisikan sistem kedalam dua kelompok pendekatan yaitu menekankan pada prosedur yang mendefinisikan sistem sebagai suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkelompok atau bekerja sama untuk melakukan kegiatan pencapaian sasaran tertentu, kemudian pendekatan kedua yaitu menekankan pada komponen atau elemennya yang mendefinisikan sistem sebagai kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Informasi atau dalam bahasa Inggrisnya adalah information, berasal dari kata informacion bahasa Prancis. Kata tersebut diambil dari bahasa Latin, yaitu "informationem" yang artinya "konsep, ide, garis besar". Informasi adalah suatu data yang sudah diolah atau diproses sehingga menjadi suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima informasi yang memiliki nilai bermanfaat. Informasi

merupakan sesuatu yang dihasilkan dari pengolahan data. Data yang sudah ada dikemas dan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah informasi yang berguna. Wawan dan Munir mengemukakan bahwa informasi merupakan hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang menggambarkan kejadian nyata dengan lebih berguna dan lebih berarti. Sedangkan menurut Jogiyanto informasi adalah sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Dari pernyataan para ahli mengenai pengertian informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi adalah suatu data atau objek yang diproses terlebih dahulu sedemikian rupa sehingga dapat tersusun dan terklasifikasi dengan baik sehingga memiliki arti bagi penerimanya yang selanjutnya menjadi pengetahuan bagi penerima tentang suatu hal tertentu yang membantu pengambilan keputusan secara tepat.

Pengertian manajemen sangat banyak dan satu pengertian tentang manajemen tidak dapat mewakili pengertian lain secara universal. Mary Parker Follet mengatakan bahwa manajemen merupakan seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatankegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif, efisien, dan melalui orang lain. Menurut Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usahausaha anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

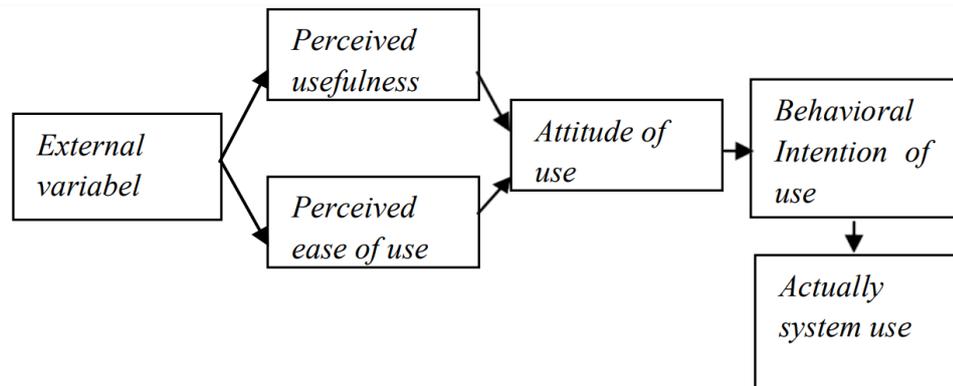
Manajemen adalah suatu proses atau tenaga kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah pelaksanaan fungsi-fungsi unit dalam organisasi dalam merencanakan, menggerakkan, mengorganisasikan, mengarahkan, melaksanakan, mengevaluasi pekerjaan unit masing-masing untuk mencapai keseluruhan tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Pengertian Sistem Informasi Manajemen menurut Gordon B. Davis dalam bukunya yang berjudul "Management Information System" mengemukakan bahwa "Sistem Informasi Manajemen adalah sebuah sistem manusia atau mesin yang terpadu untuk menyajikan informasi guna mendukung fungsi operasi manajemen dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi".

Menurut O'Brien, Sistem informasi manajemen merupakan sistem informasi yang mendapatkan hasil keluaran (output) dengan menggunakan masukan (input) dan berbagai proses yang diperlukan untuk memenuhi tujuan tertentu dalam kegiatan manajemen. Sedangkan Abdul Kadir mendefinisikan sistem informasi manajemen sebagai sistem informasi yang digunakan untuk menyajikan informasi yang digunakan untuk mendukung operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sebuah sistem informasi melakukan pemrosesan data, kemudian mengubahnya menjadi informasi.

1.5.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM seringkali disebut sebagai salah satu teori yang paling kokoh dalam bidang sistem informasi manajemen (Benbasat & Barki, 2007). Menurut Pavlou (2003) *Technology Acceptance Model (TAM)* akan berpendapat bahwa dua variabel eksternal (yaitu, kegunaan yang dirasakan (persepsi manfaat) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (persepsi kemudahan)) mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Hasil penelitian yang menggunakan TAM menunjukkan bahwa model TAM cukup kokoh dan praktis untuk menjelaskan tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna, terutama dalam konteks teknologi informasi (Pavlou, 2003). Meskipun TAM awalnya dikembangkan untuk memprediksi perilaku individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi terbaru yang dikenalkan oleh pabrikan, TAM juga memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989). Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) (Faisal Dedi Purwadi, 2013). Berikut merupakan model TAM yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989).

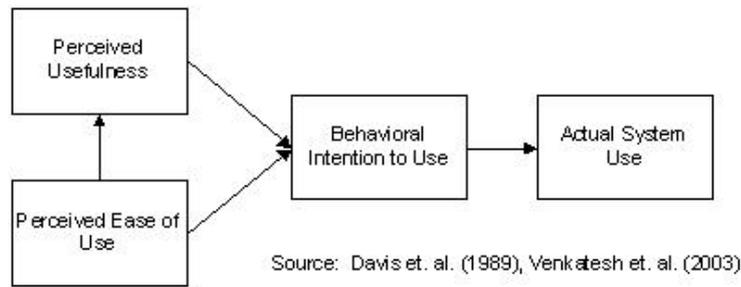


Sumber: Davis, 1989.

Gambar 1.3 Model Penelitian TAM oleh Davis

Gambar di atas menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model TAM. Konstruk *external variable* atau variabel dari luar dinilai akan mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Konstruk *perceived ease of use* dipengaruhi oleh *external variable* terkait dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna teknologi informasi.

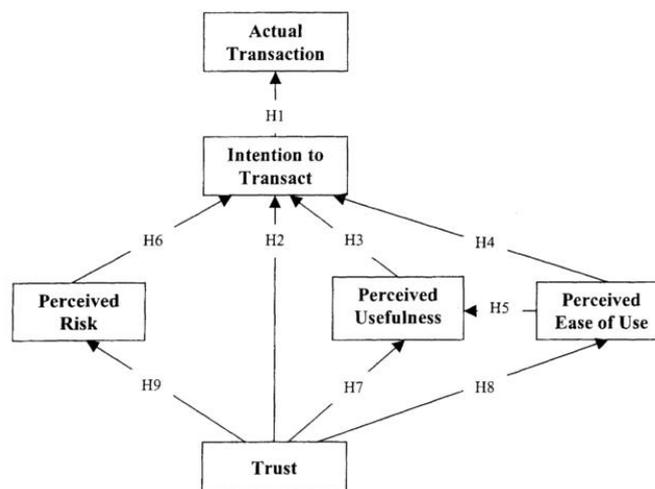
Model TAM setelah diperkenalkan oleh Davis, banyak digunakan dan dikembangkan oleh para peneliti lainnya. Oleh karena itu, dalam perkembangannya telah mengalami modifikasi, misalnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Davis dan Venkatesh (2003) memodifikasi model TAM yaitu dengan mengeliminasi variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). TAM juga telah digunakan untuk penelitian teknologi informasi dalam berbagai konteks, selain itu hubungan konstruk-konstruk yang ada di TAM telah seringkali terbukti nyata secara signifikan tetapi masih belum terbukti dan berpotensi untuk memunculkan perdebatan untuk diterapkan dalam konteks teknologi informasi untuk pembayaran *on-line* (Priyono, 2017).



Gambar 1.4 Model Penelitian TAM oleh Davis dan Venkatesh

Technology Acceptance Model (TAM) mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang “bagaimana kegunaan sistem untuk saya” dan “semudah apakah sistem itu digunakan”, kegunaan dan kemudahan adalah dua faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai (Maghfira, 2018).

Pavlou (2003) mengembangkan model tersebut tidak hanya faktor kegunaan dan kemudahan saja yang mempengaruhi pemakain teknologi informasi, dalam penelitiannya pavlou dapat membuktikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kemudahan, kegunaan dan risiko dalam pemakaian teknologi.



Sumber: Pavlou (2003)

Gambar 1.5 Model Penelitian TAM oleh Pavlou

1.5.3 Kepercayaan (*Trust*)

Para peneliti dari berbagai disiplin ilmu sepakat adanya saling keterkaitan antara kesempatan, ketidakpastian dan kemungkinan adanya meraih manfaat (Mayer *et al.*, 1995; Komiak & Benbasat, 2006). Kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian, secara otomatis mengandung risiko; dalam kondisi yang berisiko, diperlukan adanya kepercayaan agar pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil tindakan (Mayer *et al.*, 1995). Kepercayaan telah didefinisikan dengan berbagai perspektif dan salah satu yang sering digunakan adalah yang diajukan oleh Mayer *et al.*, (1995) yang secara harfiah mendefinisikan kepercayaan sebagai 'kebersediaan untuk menjadi tidak pasti sebagai akibat dari penyerahan terhadap pihak lain'. Berdasarkan definisi ini, kepercayaan merujuk pada suatu konsep yang terdiri dari tiga karakterer, yaitu: kemampuan, '*benevolence*', dan integritas (Jarvenpaa *et al.*, 2000). Ketiga karakteristik tersebut juga disebut sebagai '*trustworthiness*' (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

Konsisten dengan konsep kepercayaan dan penelitian yang mengamati konsep kepercayaan dalam hubungan penjual dan pembeli dalam lingkup *on-line*, penelitian ini mendefinisikan kepercayaan seperti pada penelitian Pavlou *et al.* (2007) dan Rousseau *et al.*, (1998) sebagai keinginan pengguna untuk menerima ketidakpastian berdasarkan pada keyakinannya bahwa produk *refurbish* akan mampu memenuhi keinginannya. Dengan demikian, kepercayaan lebih mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan dari pada apa yang ditakuti (Mcallister, 1995).

Menurut (Mayer & Davis, 1995) dalam (Maghfirah, 2018), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu:

1. Kemampuan (*ability*).

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik.

2. Kebaikan hati (*benevolence*).

Merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada nasabah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Berdasar uraian di atas, maka dapat diprediksikan bahwa kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk *refurbish*. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi.

1.5.4 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut (Davis, 1989) dalam (Maghfirah, 2018) persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan memfasilitasi proses transaksi (Davis, 1989). Persepsi manfaat dari definisi tersebut dapat dikatakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Sistem pembayaran elektronik seperti dompet elektronik (*electronic wallet*) memberikan banyak manfaat daripada menggunakan uang tunai maupun non-tunai diantaranya menghindari dari kesalahan penghitungan kembalian, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan *electronic wallet* lebih cepat dibandingkan dengan alat pembayaran seperti ATM, kartu debit, kartu kredit yang memerlukan otorisasi PIN atau tandatangan.

Perceived usefulness dalam penelitian ini menunjukkan penilaian subjektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi dompet elektronik untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya (Gefen *et al.*, 2003) dalam (Priyono, 2017).

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi manfaat sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).

3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

1.5.5 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Persepsi kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit (Davis, 1989).

Model TAM yang menggunakan kepercayaan sebagai salah satu variabelnya, (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *trust*. (Gefen *et al.*, 2003) berargumen jika pengembang website berupaya agar website yang dikelolanya menjadi lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola website mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Argumen sejenis juga berlaku untuk mempermudah pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola memiliki komitmen dan kesungguhan. (Priyono, 2017).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha" (Davis, 1989), yang mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas

bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran elektronik seperti *ShopeePay* akan mengurangi usaha dalam hal ini mengindikasikan sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan bagi pemakai dibandingkan dengan pemakai yang tidak menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

1.5.6 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Berdasarkan penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*) (Pavlou, 2003). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasi pun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017).

Konsisten dengan perspektif ini, penelitian ini mendefinisikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik (Pavlou, 2003). Menurut Firdayanti (2013) persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi distrust atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keragu-raguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (*online shop*) atau transaksi, dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi kepercayaan yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan.

Menurut Suryani (2008) terdapat 6 (enam) persepsi risiko konsumen yaitu:

1. Risiko keuangan

Risiko yang akan menghasilkan kerugian konsumen secara keuangan yang akan dialami oleh konsumen jika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen memiliki keterbatasan finansial.

2. Risiko kinerja

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya bila menggunakan alat pembayaran lain apakah lebih aman atau sebaliknya.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis dalam penggunaan dompet elektronik berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah.

4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis merupakan risiko akibat penggunaan dompet elektronik berupa terganggunya fisik konsumen.

5. Risiko sosial

Risiko akibat penggunaan dompet elektronik yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat dan meremehkan penggunaan dompet elektronik tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko ini juga mencakup apakah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan dompet elektronik tersebut.

Menurut Mowen dan John C (2002) risiko yang dipersepsi konsumen mencakup:

1. Risiko fungsional (*Functional risk*), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Risiko fisik (*Physical risk*) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu kerugian secara fisik.
3. Risiko finansial (*Financial risk*), yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
4. Risiko sosial (*Social risk*), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.

5. Risiko psikologis (*Psychological risk*), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
6. Risiko waktu (*Time risk*), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

1.5.7 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nugrahanto *et al.*, 2015) pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan. Istilah pembelian ulang biasa digunakan dalam pemasaran produk, sedangkan dalam pemasaran jasa biasa disebut dengan penggunaan ulang (Naufal, 2016).

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Faktor penting dan berpengaruh di dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, baik secara online maupun tidak ialah kepercayaan (Culnan dan Armstrong, 1999; Corbitt *et al.*, 2003; Pavlou, 2003 ; Cheung *et al.*, 2005). Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu

produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama.

Faktor-faktor dalam *repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut deferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap niat beli ulang.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional: niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial: niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang ia sudah berlangganan.

1.5.8 Umur

Umur atau usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu di pandang dari segi kronologik, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama (Nuswantari, 1998). Usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2005). Umur merupakan variabel yang selalu diperhatikan dalam penelitian-penelitian karena merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pengetahuan. Umur adalah lamanya hidup seseorang dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan. Semakin tinggi umur seseorang, maka semakin bertambah pula ilmu atau pengetahuan yang dimiliki karena pengetahuan seseorang diperoleh dari pengalaman sendiri maupun pengalaman yang diperoleh dari orang lain.

Penelitian yang dilakukan Carveth & Kretchmer (2002) mengemukakan bahwa di beberapa negara Eropa Barat kelompok demografis yang lebih tua kurang cenderung untuk menggunakan komputer, dibandingkan dengan populasi yang lebih muda, di Inggris, 85% anak usia 16-24 tahun telah mengakses internet, sedangkan kelompok tua dengan usia antara 65-74 tahun hanya mengakses internet sebesar 15% saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bencsik *et al.*,

(2016) mengklasifikasikan generasi usia kedalam enam generasi seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Klasifikasi Generasi Berdasarkan Usia

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960-1980	<i>X Generation</i>
1980-1995	<i>Y Generation</i>
1995-2010	<i>Z Generation</i>
2010+	<i>Alfa Generation</i>

Sumber: Bencsik, Csikos, & Juhez (Yanuar Surya Putra, 2016)

Jumlah populasi tiap generasi akan berubah setiap saatnya, komposisi kelompok generasi veteran dan babyboom mulai berkurang. Saat ini usia produktif yaitu generasi X, Y dan Z memiliki populasi yang lebih dominan.

1. Generasi X

Generasi X merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1960 sampai 1980 dengan rentang usia 39 – 59 tahun. Generasi X adalah generasi yang lahir dimana teknologi informasi seperti PC, internet dan TV mulai berkembang. Generasi X memiliki ciri – ciri seperti mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan, karakter mandiri, dan pekerja keras.

2. Generasi Y

Generasi Y merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1980 sampai 1995 dengan rentang usia 24 – 39 tahun. Generasi Y atau yang lebih kita kenal dengan sebutan generasi millennial merupakan generasi yang lahir di era internet *booming*. Generasi Y memiliki karakteristik yang berbeda – beda tergantung dimana mereka dibesarkan, strata ekonominya, serta sosial keluarganya. Ciri – ciri generasi Y adalah mempunyai pola komunikasi yang lebih terbuka, fanatik terhadap

pemakaian media sosial, perkembangan teknologi sangat berpengaruh kepada kehidupannya dan pandangannya terhadap politik dan ekonomi lebih terbuka.

3. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1995 sampai 2010 dengan rentang usia 19 - 24 tahun. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y mereka mampu mengerjakan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) contohnya, penggunaan sosial media melalui *smartphone*, penggunaan PC dan semua kegiatan yang mereka lakukan lebih dominan berkaitan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah akrab dengan penggunaan *gadget* canggih yang tentunya akan berpengaruh pada kepribadiaanya.

1.6 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)

Kajian empiris atau penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan, sehingga diperlukan penelitian sebelumnya yang serupa. Tujuannya untuk melihat dan mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung penelitian sebelumnya, serta apakah teori atau konsep dari hasil-hasil penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Risk</i> Dalam Penerimaan Teknologi Dompert Elektronik <i>Go-Pay</i>	Anjar Priyono (2017)	Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan, kepuasan, reputasi,	1. Persepsi manfaat, kemudahan, risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif 2. Persepsi kemudahan dan

			familiaritas Variabel Dependen: Minat menggunakan <i>Go-Pay</i>	kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat 3. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko 4. Persepsi kemudahan, kepuasan dan familiaritas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 5. Familiaritas berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan.
2.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016)	Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko Variabel Dependen: Minat menggunakan layanan uang elektronik	1. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik 2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik 3. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan	Maghfira (2018)	Variabel Independen: Persepsi manfaat,	1. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.

Sistem
Pembayaran
Go-Pay

persepsi
kemudahan
penggunaan,
persepsi
risiko,
kepercayaan
**Variabel
Dependen:**
Penggunaan
Go-Pay

2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kemudahan menggunakan *Go-Pay*.
4. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan *Go-Pay*.
5. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *Go-Pay*.
6. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Go-Pay*.
7. Persepsi manfaat dan kemudahan terbukti dapat menjadi variabel intervening (part mediation) terhadap variabel independen kepercayaan pada variabel dependen penggunaan *Go-Pay*. Sedangkan persepsi risiko tidak mampu menjadi variabel intervening.

4.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan	Andrean Septa Yogananda (2017)	Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat
----	---	--------------------------------	---	--

	dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik		kepercayaan, persepsi risiko Variabel Independen: Minat menggunakan instrumen uang elektronik	untuk menggunakan, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan.
5.	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat	Dien Ilham Genady (2018)	Variabel Independen: Kemudahan, kemanfaatan, promosi Variabel Dependen: Keputusan penggunaan uang elektronik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik 2. Kemanfaatan uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik 3. Promosi uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik 4. Kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik
6.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan <i>E-Wallet</i> dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i>	Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019)	Variabel Independen: Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi Variabel Dependen: Minat beli ulang saldo <i>e-</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> ovo 2. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh

Ovo	wallet ovo	signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> ovo
		3. Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> ovo

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen yaitu niat beli ulang (*repurchase intention*) kemudian ditambah dengan umur sebagai variabel moderasi.

1.7 Pengaruh Antarvariabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja sehingga seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja (kinerja) orang tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

1.7.2 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai bentuk di mana orang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah digunakan dan bebas dari masalah. Persepsi kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang

pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pavlou, 2003) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.

1.7.3 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Pavlou (2003) mendefinisikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik. Menurut Firdayanti (2013) persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi distrust atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keragu-raguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (*online shop*) atau transaksi, dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi kepercayaan yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan.

Kepercayaan membantu pengguna mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk tersebut. Kepercayaan yang dimiliki mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul, meskipun mereka percaya akan adanya risiko akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan

oleh Pavlou (2003) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Diperkuat dengan penelitian Firdayanti (2013) tentang pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa yang menunjukkan pengaruh negatif.

1.7.4 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Dompot Elektronik ShopeePAY

Kepercayaan (*Trust*) merupakan faktor yang penting dan berpengaruh di dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, baik secara online maupun tidak (Culnan dan Armstrong, 1999; Corbitt *et al.*, 2003; Pavlou, 2003 ; Cheung *et al.*, 2005). Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2016) kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil serupa diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh Norhermaya dan Soesanto (2016), Chamchuntra dan Fongsuwan (2014), Haryono *et al.*, (2015) dimana variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian Adinata (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

1.7.5 Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Dompot Elektronik ShopeePAY

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan memfasilitasi proses transaksi (Davis, 1989).

Apabila konsumen merasa teknologi tertentu kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya kembali dan sebaliknya, semakin besar manfaat yang diberikan oleh teknologi tertentu maka konsumen akan menggunakannya kembali. Sehingga persepsi manfaat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaen dan Prabawani (2019), Adiutama dan Santika (2013), Ariana *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

1.7.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Dompot Elektronik ShopeePAY

Teori Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit. Dengan adanya kemudahan yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Silaen dan Prabawani (2019), Adiutama dan Santika (2013), Ariana *et al.*, (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

1.7.7 Pengaruh Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Dompot Elektronik ShopeePAY

Menurut Firdayanti (2013) persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi distrust atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keragu-raguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (*online shop*) atau transaksi, dan jika

persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi kepercayaan yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan. Dari pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan sesungguhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) dan Pavlou (2003) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan sesungguhnya.

1.7.8 Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Pavlou, (2003) *Technology Acceptance Model* (TAM) akan berpendapat bahwa dua variabel eksternal (yaitu, kegunaan yang dirasakan (persepsi manfaat) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (persepsi kemudahan) mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Menurut Davis (1989) manfaat yang dirasakan akan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan memfasilitasi proses transaksi. Persepsi kemudahan penggunaan sebagai bentuk di mana orang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah digunakan dan bebas dari masalah. Dengan demikian, apabila proses transaksi mudah digunakan dan manfaat dapat dirasakan oleh konsumen maka penerimaan teknologipun akan terjadi.

Penelitian sebelumnya secara konsisten berpendapat bahwa ada hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan penerimaan teknologi informasi dalam penelitian yang dilakukan Gefen *et al.*, (2003) dan temuan ini juga telah divalidasi dalam penggunaan teknologi internet.

1.7.9 Pengaruh Moderasi Umur pada Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Dompot Elektronik ShopeePAY

Menurut Finch (1986) dalam Abdul (2018) usia dapat digunakan untuk mengelompokkan proses sosial tertentu atau perilaku individu. (Bigne *et al.*, 2005; Morris & Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003) dalam (Abdul, 2018) berpendapat bahwa telah banyak studi tentang sistem informasi yang menyatakan usia berperan penting, langsung dan mempengaruhi moderasi efek pada perilaku penggunaan serta niat perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Alkhunaizan & Abdul Mohsin (2018) disimpulkan bahwa usia yang lebih muda menunjukkan pengguna *mobile commerce* yang lebih intens jika dibandingkan dengan usia yang lebih tua, dalam konteks penelitian ini akan dilihat bagaimana respon beberapa jenis generasi usia yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan ulang dompet elektronik shopeepay.

1.8 Hipotesis

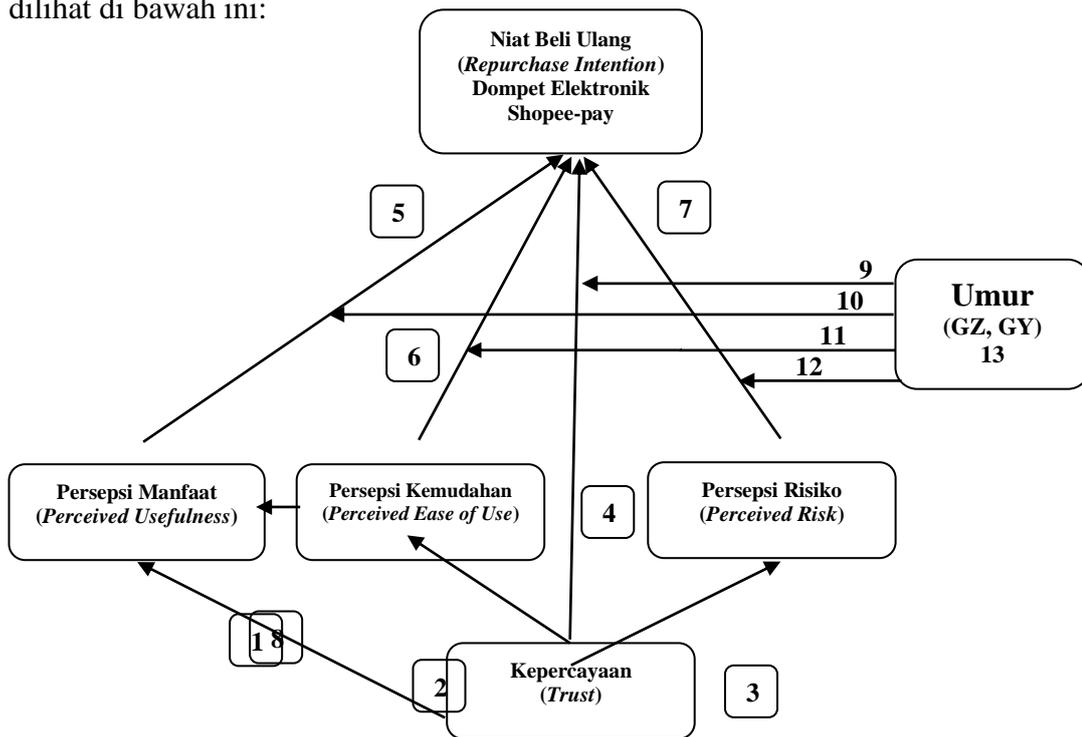
Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pada rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*)
2. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

3. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko (*perceived risk*)
4. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
5. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
6. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
7. Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
8. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*)
9. Umur memoderasi pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
10. Umur memoderasi pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
11. Umur memoderasi pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
12. Umur memoderasi pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay
13. Terdapat perbedaan pengaruh kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan

persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dompet elektronik shopeepay antara generasi Z dan generasi Y

Guna memperjelas rumusan hipotesis di atas, maka perlu dibuat model untuk menggambarkan pengaruh antarvariabel. Berikut model hipotesis yang dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1.6 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami (Azwar, 2001).

1.9.1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan telah didefinisikan dengan berbagai perspektif dan salah satu yang sering digunakan adalah yang diajukan oleh Mayer *et al.*, (1995) yang secara harfiah mendefinisikan kepercayaan sebagai 'kebersediaan untuk menjadi tidak

pasti sebagai akibat dari penyerahan terhadap pihak lain'. Berdasarkan definisi ini, kepercayaan merujuk pada suatu konsep yang terdiri dari tiga karakterer, yaitu: kemampuan, '*benevolence*', dan integritas (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

1.9.2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Menurut (Davis, 1989) dalam (Maghfirah, 2018) persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

1.9.3. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut (Davis, 1989) dalam (Maghfirah, 2018) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

1.9.4. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Pavlou (2003) mendefinisikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik.

1.9.5. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nugrahanto *et al.*, 2015) pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan.

1.9.6. Umur

Umur atau usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu di pandang dari segi kronologik, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama (Nuswantari, 1998). Usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2005).

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut Sugiyono (2015) merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1.10.1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan dan keyakinan bahwa produk *refurbish* akan mampu memenuhi keinginan. Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*).

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik.

2. Kebaikan hati (*benevolence*).

Merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pengguna benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

1.10.2. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat menunjukkan penilaian subjektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi dompet elektronik untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya. Dimensi persepsi manfaat dibagi sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

1.10.3. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan sistem pembayaran elektronik seperti dompet elektronik shopeepay akan mengurangi usaha, dalam hal ini mengindikasikan sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan bagi pemakainya dibandingkan yang tidak menggunakan sistem pembayaran elektronik. Dimensi persepsi kemudahan penggunaan dibagi sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

1.10.4. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Pengguna dompet elektronik shopeepay dalam penggunaannya ada kemungkinan terjadi resiko yaitu salah satunya mengalami kerugian. Risiko yang dipersepsi konsumen yaitu mencakup:

1. Risiko Fungsional (*Functional Risk*)
2. Risiko Fisik (*Physical Risk*)
3. Risiko Finansial (*Financial Risk*)
4. Risiko Sosial (*Social Risk*)
5. Risiko Psikologis (*Psychological Risk*)
6. Risiko Waktu (*Time Risk*)

1.10.5. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pembelian ulang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan dan merasa puas sehingga berkeinginan untuk membeli ulang. *Repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

1.11 Motode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

1.11.2 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi penelitian ini meliputi pengguna aplikasi dompet elektronik shopeepay dengan klasifikasi generasi Y dan generasi Z di Kota Semarang.

1.11.3 Sampel

Sampel menurut (Sekaran, 2006) adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya sehingga menggunakan formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, yaitu menurut (Cooper (2006) sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif, oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini 100 orang responden generasi Y dan 100 orang responden generasi Z.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini antara lain:

- a. Konsumen yang menggunakan dompet elektronik shopeepay selama enam bulan terakhir.
- b. Melakukan pembayaran menggunakan dompet elektronik shopeepay lebih dari 1 kali di semua transaksi yang mengakomodasikan pembayaran menggunakan shopeepay.
- c. Berusia 12-26 tahun untuk generasi z dan 27-41 tahun untuk generasi y.
- d. Bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang.
- e. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Pengisian kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner online dengan fasilitas Google Form yang disebarakan melalui pesan *WhatsApps*, *Line*, dan *Twitter*. Responden yang mengisi kuesioner, namun tidak memenuhi syarat akan tereliminasi.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2014) jenis data terdapat 2 jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau judgment sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

1.11.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang berisikan informasi yang diperoleh dari peneliti pertama yang berkaitan dengan variabel yang diuji. Data primer dapat bersumber dari responden individu, kelompok, bahkan internet jika kuesioner disebarkan melalui internet (Hartanto, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang menggunakan dompet elektronik shopeepay di Kota Semarang secara *online* menggunakan *google form*. Didalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan dimana setiap responden diminta untuk memberikan penilaian sesuai dengan petunjuk yang terdapat didalam kuesioner tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pihak yang melaksanakan penelitian (Sugiarto 2017). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu buku referensi, jurnal, skripsi, dan penelitian terdahulu.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang menjadi patokan dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Variabel akan diukur menjadi indikator variabel pada metode likert, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban dari setiap instrumen dapat diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat setuju/mampu/nyaman/aman/menerima/baik/puas/menjaga/ percaya/memenuhi harapan	5
Setuju/mampu/nyaman/aman/menerima/baik/puas/menjaga/ percaya/memenuhi harapan	4
Ragu-ragu/Cukup/Kadang-kadang/	3
Tidak setuju/mampu/nyaman/aman/ menerima/baik/puas/menjaga/ percaya/memenuhi harapan	2
Sangat tidak setuju/mampu/nyaman/ aman/ menerima/baik/puas/menjaga percaya/ memenuhi harapan	1

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data yang dilakukan dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Kuesioner merupakan teknik yang cocok digunakan apabila jumlah responden memiliki jumlah cukup banyak dan tersebar luas (Sugiyono 2010).

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988).

3. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana pewawancara (*Interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (*informan*) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang memberikan informasi. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang dilakukan tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono 2010).

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul yaitu pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Artinya pengajuan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengelolaan tersebut.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psychometrika yang mampu untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi

diukur melalui indikator – indikatornya (manifest variables) (Ghozali & Latan, 2015).

Partial Least Squares merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali & Latan, 2015), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

Model penelitian berikut ini akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* PLS. SEM merupakan teknik analisis multivariate yang merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis jalur. Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen (skala pengukuran), sedangkan analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

Tahapan analisis menggunakan PLS-SEM setidaknya harus melalui lima proses tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu (1) konseptualisasi model, (2) menentukan metode analisis algorithm, (3) menentukan metode resampling, (4) menggambar diagram jalur dan (5) evaluasi model. (Ghozali & Latan 2015).

1. Konseptualisasi model

(Ghozali & Latan, 2015) Konseptualisasi model merupakan langkah awal dalam analisis PLS-SEM. Pada tahapan ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Menurut Churchill (1979) terdapat delapan tahapan prosedur yang harus dilewati dalam pengembangan dan pengukuran konstruk yaitu:

- a. Spesifikasi domain konstruk
 - b. Tentukan item yang merepresentasikan konstruk
 - c. Pengumpulan data untuk dilakukan uji pretest
 - d. Purifikasi konstruk
 - e. Pengumpulan data baru
 - f. Uji reliabilitas
 - g. Uji validitas
 - h. Tentukan skor pengukuran konstruk
2. Menentukan metode analisis algorithm

Model penelitian yang sudah melewati tahapan konseptualisasi model selanjutnya harus ditentukan metode analisis algorithm apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.2.9, metode analisis algorithm yang disediakan hanyalah algorithm PLS dengan tiga pilihan skema yaitu *factorial*, *centroid*, dan *path* atau *struktural weighting*. Skema algorithm PLS yang disarankan oleh Wold adalah *path* atau *struktural weighting* (Ghozali & Latan, 2015).

3. Menentukan metode *resampling*

Metode yang digunakan oleh peneliti di bidang SEM untuk melakukan proses penyempelan kembali (*resampling*) umumnya terdapat dua metode yaitu, bootstrapping dan jackknifing (Ghozali & Latan, 2015), dalam penelitian ini akan menggunakan metode *bootstrapping*.

Boostrapping adalah metode menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling*. Metode ini sering digunakan dalam model persamaan

struktural. Program aplikasi SmartPLS 3.2.9 hanya menyediakan metode resampling bootstrapping dengan tiga pilihan *No Sign Changes*, *Individual Sign Changes*, dan *Construct Level Changes* (Ghozali & Latan, 2015).

4. Menggambar diagram jalur

Setelah melakukan konseptualisasi model, menentukan metode analisis algoritma dan metode *resampling*, langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur (path diagram), Falk & Miller (1992) merekomendasikan untuk menggunakan prosedur nomogram *reticular action modeling* (RAM) (Ghozali & Latan, 2015).

5. Evaluasi model

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.2.9 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel. Menurut Ghozali & Latan (2015) pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

1.11.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *Outer* atau *Measurement Model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Terdapat tiga kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2004). Suatu tes atau instrumen pengukur dikatakan dapat mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas.

Skala validasi diproses dalam dua tahap, yaitu analisis *convergent validity* dan analisis *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2006) nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator - indikatornya, hal ini untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar benar mampu dipahami dengan baik oleh responden sehingga tidak mengalami kesalahpahaman terhadap indikator yang digunakan. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Fornell & Larcker (1981) menyarankan *convergent validity* diuji dengan kriteria, yaitu:

- Semua item *loading factor* > 0,70
- *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *discriminant* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan kuesioner yang ada dalam penelitian ini. Kuesioner yang handal adalah yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas dengan koefisien reliabilitas table, jika koefisien reabilitas lebih besar daripada koefisien reliabilitas table, maka kumpulan item pertanyaan yang diuji dinyatakan reliable atau handal. Pengukuran reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70.

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*), maka dapat diringkas Rule of Thumb seperti pada tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 0,7 untuk Confirmatory Research • >0,60 untuk Exploratory Research
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50 Confirmatory Research maupun Explanatory Research
	<i>Communality</i>	>0,50 Confirmatory Research maupun Explanatory Research
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruksi Laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruksi Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> • > 0,70 untuk Confirmatory Research • > 0,60 masih dapat diterima untuk Explanatory Research
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • > 0,70 untuk Confirmatory Research • >0,60 masih dapat diterima untuk Explanatory Research

Sumber: Ghozali, 2014, hlm 81

1.11.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square* test untuk mendapatkan predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. *R-square* (R^2)

Penilaian model struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen

apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-square 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). PLS R-Squares mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2. *Q² Predictive Relevance*

Evaluasi model PLS selain melihat besarnya R-square dapat juga dilakukan dengan melihat *Q²* untuk mempresentasikan sintesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. *Q²* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan hasil evaluasi model structural (*inner model*), maka dapat diringkas Rule of Thumb seperti pada tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square (R^2)	0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Chin 1998). 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Hair et al. 2011)
Effect Size f^2	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
Q-Square (Q^2) predictive	• $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive

<i>relevance</i>	relevance • $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.
Signifikansi (one tailed)	• t-value 1.28 (significance level = 10%), 1.65 (significance level = 5%) dan 2,33 (significance level 1%)
Signifikansi (two tailed)	t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%) dan 2,58 (significance level 1%)

Sumber: Ghozali, 2014, hlm 81.

1.11.9.3 PLS Multigroup Analysis (PLS-MGA)

Pengolahan data menggunakan metode statistik *Partial Least Square* (PLS) untuk membandingkan model jalur PLS baik untuk dua maupun lebih kelompok data apakah ada perbedaan estimasi parameter pada masing-masing kelompok umumnya menggunakan metode *PLS Multigroup Analysis* (PLS-MGA). Metode PLS-MGA sampai saat ini terdapat beberapa pendekatan (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011) yaitu:

Dua kelompok (grup) data

- Pendekatan prametrik,
- Pendekatan permutasi,
- Pendekatan *Nonparametric Confidence Set*

Perhitungan estimasi jalur dengan menggunakan PLS-MGA pada penelitian ini untuk dua kelompok data, yaitu:

1. Kelompok generasi Y
2. Kelompok generasi Z

Langkah-langkah dalam analisis multi-grup:

1. Estimasi model penelitian

Pada tahap estimasi model penelitian, peneliti melakukan estimasi model dengan menggunakan seluruh sample. Hal yang harus diamati pada tahap ini adalah kecocokan data model yaitu pengukuran dengan validitas reliabilitas dan estimasi koefisien model struktural.

2. Pembagian sample berdasarkan grup-grup

Pada tahap ini sample dikelompokkan berdasarkan kategori yang ada yaitu dikelompokkan berdasarkan generasinya Y dan Z.

3. Pembentukan model dasar (*base line model*)

Model dasar adalah model spesifik pada tiap grup. Bollen (1989) membedakan model base line model berdasarkan kesamaan model atau kesamaan parameter.

4. Estimasi multi-group model dengan parameter yang ditetapkan sama

Setelah base line model untuk tiap grup diestimasi, selanjutnya dilakukan estimasi secara simultan. Pada langkah ini ditetapkan parameter yang sama untuk seluruh model pada tiap grup. Jika pada constrained parameter yang ditentukan memberikan hasil yaitu variabel teramati pada SEM sesuai dengan ketentuan hipotesis (parameter pada tiap grup sama) maka dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan sesuai untuk semua grup.

5. Estimasi multi-group model dengan parameter yang ditetapkan berbeda

Langkah ini dilakukan untuk memeriksa parameter-parameter yang ingin dilihat perbedaannya di masing-masing grup. Parameter-parameter yang tidak dilihat perbedaannya tidak akan diperiksa (ditetapkan nilainya), selanjutnya dianalisis

apakah koefisien relasi laten variabel pada variabel teramati memiliki nilai yang sama untuk masing-masing grup.

6. Evaluasi perbedaan parameter diantara grup-grup

Evaluasi perbedaan parameter diantara grup-grup dilakukan dengan menghitung perbedaan nilai χ^2 (χ^2) dan degree of freedom (Δdf). Dengan nilai χ^2 dan Δdf maka diperoleh nilai signifikansi (p value).

1.11.9.4 Analisis Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2018). Menurut Solimun (2010) variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu pure moderasi (moderasi murni), quasi moderasi (moderasi semu), homologiser moderasi (moderasi potensial) dan predictor moderasi (moderasi sebagai predictor). Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu umur, umur merupakan salah satu faktor demografis yang memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen (Lian & Yen, 2014), hal ini dikarenakan orang yang memiliki usia lebih cenderung tidak giat dan tidak memiliki jiwa petualang daripada orang dengan usia yang lebih muda dan cenderung kurang menerima penggunaan teknologi baru (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012), dengan menggunakan umur sebagai variabel moderasi peneliti dapat memperoleh pemahaman serta wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat bervariasi dalam kelompok usia yang berbeda. Umur digunakan sebagai variabel moderasi juga mengacu pada penggunaan umur sebagai faktor

yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini umur berperan dalam memahami bagaimana efek variabel bebas yaitu kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi risiko (*perceived risk*) dapat bervariasi dalam kelompok usia yang berbeda yaitu antara generasi Y dan generasi Z. Umur dalam pengolahan datanya ditentukan dengan pertanyaan tunggal. Umur dibagi menjadi dua dengan menggunakan skala nominal, yaitu pemberian kode 1 untuk generasi Y dan 2 untuk generasi Z. Tahap selanjutnya dalam pengolahan data adalah menghitung indikator, loading factor, dan error variance variabel interaksi.

1.11.9.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk yaitu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser (Ghozali, 2014: hlm 25). Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model Struktural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model SEM dengan PLS selain memprediksi model, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Hubungan dari analisis jalur semua variabel laten dalam PLS pada penelitian sebagai berikut:

1. Outer model yang menspesifikasi hubungan antara indikator dan variabel laten.
2. Inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten.

Weight relation dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.