

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan. Internet merupakan bentuk dari perkembangan yang saat ini menjadi fenomena besar di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi internet di Indonesia tersebut ditunjukkan melalui jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh DataIndonesia.id, hingga bulan Januari 2022 hingga sekarang jumlah masyarakat yang memakai internet di Indonesia adalah sebanyak 205 juta jiwa yang berarti bahwa terdapat 73,7 persen dari populasi di Indonesia telah memakai internet (Karnadi, 2022). Terlebih semenjak adanya virus Covid-19 yang mulai melanda Indonesia pada bulan Maret tahun 2020 lalu, dengan angka penyebaran virus yang cukup tinggi membuat pemerintah Indonesia menerbitkan berbagai peraturan untuk meminimalisir angka penyebaran virus, yakni dengan mengeluarkan peraturan pembatasan mobilitas di kalangan masyarakat seperti membatasi pelaksanaan kegiatan bekerja, belajar dan beribadah di luar rumah (Huyogo, 2021). Dengan diberlakukannya pembatasan tersebut, secara otomatis segala bentuk kegiatan di masyarakat tidak dilakukan secara tatap muka namun dilakukan secara daring dengan berbasis internet.

Perkembangan teknologi berbasis internet memunculkan berbagai fenomena baru di Indonesia. Hal tersebut muncul dikarenakan berbagai bentuk kegiatan di masyarakat

dapat dilakukan dengan mudah dan efisien dengan menggunakan internet. Salah satu fenomena yang terjadi akibat perkembangan teknologi internet adalah di bidang ekonomi dan finansial. Saat ini terdapat berbagai bentuk inovasi layanan pembayaran berbasis teknologi yang mendorong meningkatnya transaksi non tunai atau *cashless* di kalangan masyarakat. Menurut *Head of Account Management Mastercard Indonesia*, Arief Kusuma menyatakan bahwa selama lima belas bulan terakhir pembayaran *cashless* mulai berkembang di masyarakat Indonesia (Riani, 2021).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks.Katadata.id, Bank Indonesia juga mencatat bahwa transaksi pembayaran dengan metode digital terus meningkat, pada Desember 2020 menyatakan bahwa transaksi *e-money* mencapai Rp 22,13 triliun atau tumbuh sebesar 12,17 % kemudian pada Desember 2021 Bank Indonesia kembali mencatat transaksi *e-money* di Indonesia mencapai Rp 35,10 triliun atau tumbuh sebesar 58,60 % (Annur, 2022).

Fenomena transaksi non tunai atau *cashless* merupakan suatu kondisi dimana seseorang tidak lagi melakukan transaksi menggunakan uang tunai namun digantikan dengan uang elektronik (UK) yang terbagi atas uang elektronik *chip based* atau *card based* dan uang elektronik dengan basis server atau *server based*. Menurut data yang dirilis oleh Jaringanprima.com, uang elektronik *chip based* atau *card based* merupakan jenis uang elektronik yang mana dalam melakukan transaksinya dengan media kartu atau *chip* seperti *E-Money*, Tapcash, Brizzi, Flazz. Sedangkan, uang elektronik dengan basis server atau *server based* atau biasa disebut sebagai *e-wallet* merupakan jenis uang

elektronik yang mana dalam melakukan transaksinya terhubung pada suatu server penerbit seperti LinkAja, OVO, Gopay, dan lain-lain atau dengan menggunakan kartu seperti kartu ATM/Debit, kartu ATM dan kartu Kredit (Jaringanprima, 2020).

Berbagai jenis pembayaran non tunai terus bertambah seiring dengan perkembangan teknologi, namun saat ini metode pembayaran non tunai dengan elektronik *server based* atau *e-wallet* telah menjadi primadona baru. Jumlah transaksi uang elektronik *server based* atau *e-wallet* pun mengalami peningkatan. Perusahaan analis NeuroSensum menyatakan bahwa jumlah konsumen layanan pembayaran digital dengan elektronik *server based* atau *e-wallet* mengalami kenaikan mencapai 44 persen (Jatmika, 2021). Berdasarkan data perusahaan *fintech* Xendit, menyatakan bahwa *e-wallet* menjadi platform pembayaran digital yang populer digunakan tahun 2021. Melalui lebih dari 150 juta transaksi online yang diproses oleh Xendit, menunjukkan jika 43 persen transaksi dilakukan dengan memakai *e-wallet* atau dompet digital. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2020 yang hanya mencapai 24 persen (Javier, 2022).

Fenomena penggunaan layanan pembayaran digital *e-wallet* kemudian mendorong kemunculan berbagai *e-wallet* di Indonesia. Menurut hasil survei perusahaan riset dan *marketing* Kadence International di tahun 2021 menyatakan, terdapat lima *e-wallet* yang paling populer di Indonesia yakni OVO, DANA, Gopay, Shopeepay, dan LinkAja (Vika Azkiya,2021). Selain itu, terdapat berbagai *e-wallet* lainnya yang turut

dipergunakan masyarakat di Indonesia dalam membantu transaksi keuangannya.

Berikut merupakan data *e-wallet* atau dompet digital yang ada di Indonesia:

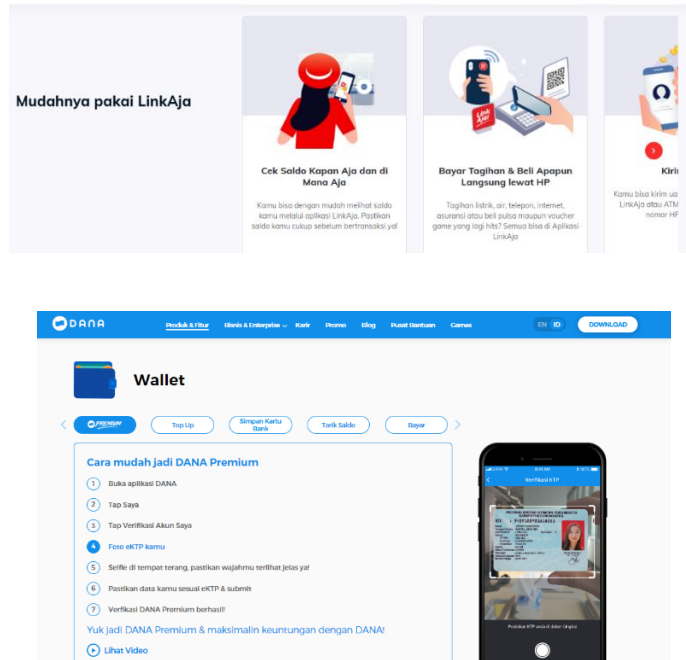
Tabel 1. 1 Dompet Digital di Indonesia

Perusahaan Dompet Digital (E-Wallet) di Indonesia	
OVO	SHOPEEPAY
DANA	LINKAJA
GOPAY	I.SAKU
JENIUS	OCTO GO MOBILE
DOKU	SAKUKU
JAKONE MOBILE	PAYTERN

E-Wallet merupakan primadona baru yang tengah menjadi fenomena dalam layanan pembayaran digital. Informasi mengenai *e-wallet* yang ada di Indonesia tersebar luas di berbagai media massa dan media online baik melalui media social Instagram, twitter, maupun website. Maraknya penggunaan *e-wallet* turut mendorong berbagai perusahaan dompet digital untuk menggencarkan persebaran informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga turut mendorong mudahnya persebaran informasi, karena akibat teknologi segala informasi dapat dengan mudah tersampaikan tanpa ada jarak dan waktu (Saefullah, 2020).

Gambar 1. 1 Informasi Kemudahan Layanan *E-Wallet*

Sumber: Website *E-Wallet* DANA dan LinkAja



Sebanyak 74,84% masyarakat di Indonesia bergantung pada penggunaan mesin pencari informasi untuk memperoleh berbagai informasi. Data tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan tujuan untuk mendapat informasi mengenai suatu produk, layanan jasa atau perusahaan (Bohang, 2018). Melalui hasil riset yang dilakukan Nielsen mengenai *Word of mouth statistic* di tahun 2021 menyatakan bahwa 88 persen orang mempercayai ulasan yang ditulis oleh konsumen lain secara online (Glover, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebelum memilih berminat atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan jasa individu mencari informasi terlebih dahulu. *Word of mouth* adalah komunikasi yang pada awalnya sebagai sarana untuk berbagi pendapat dan komentar

mengenai produk dan layanan jasa (Aslam *et al.*, dalam Kevin, 2016: 716). Dalam Hennig-Thurau *et al.*, (2004) menyatakan *E-WOM* adalah proses bertukarnya informasi secara dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen atau pengguna produk, layanan, merek atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet (dalam Ismagilova, 2017: 18).

Namun meskipun demikian, belum semua masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi. Data perusahaan *technology financial* Xendit menunjukkan bahwa belum semua masyarakat di Indonesia menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi melainkan terdapat jenis alat pembayaran digital lainnya yang digunakan masyarakat diantaranya seperti *virtual account* dengan persentase 41 persen, QRIS 7 persen, ritel outlet 6 persen dan kartu kredit 3 persen (Javier, 2021). Kemudian, berdasarkan data terbaru perusahaan *fintech* Xendit, mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan *virtual account* dibandingkan dengan *e-wallet* sebagai alat untuk bertransaksi pembayaran dengan persentase sebesar 91,8 persen, data tersebut menunjukkan jika masih terdapat masyarakat yang belum mengadopsi teknologi berupa layanan pembayaran *e-wallet* (Xendit, 2022). Data tersebut menunjukkan jika masih terdapat individu yang terlambat dalam mengadopsi suatu teknologi atau system informasi, sehingga fokus penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mampu mendorong adopsi individu terhadap suatu teknologi.

1.2. Perumusan Masalah

Fenomena perubahan perilaku transaksi di Indonesia merupakan salah satu bentuk akibat perkembangan teknologi. Saat ini, masyarakat mulai beralih pada transaksi non-tunai atau digital berbasis internet dibandingkan dengan transaksi tunai. Berdasarkan data, *e-wallet* merupakan layanan pembayaran digital yang sedang menjadi fenomena baru pada era digital di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelusuran, Bank Indonesia (BI) merilis nilai transaksi *e-wallet* yang tumbuh 42,6 persen selama *year-on-year* pada triwulan pertama 2022. Kemunculan fenomena penggunaan *e-wallet* turut mendorong keberadaan berbagai perusahaan dompet digital di Indonesia, tercatat terdapat 12 dompet digital yang beroperasi di Indonesia. Sehingga, dengan maraknya perusahaan dompet digital di Indonesia, berbagai macam informasi mengenai layanan pembayaran digital berbasis server ini di sebar luaskan melalui berbagai media seperti media massa dan media *online*. Informasi tersebut diantaranya adalah mengenai layanan dompet digital seperti fitur-fiturnya, cara menggunakan dompet digital, kemudahan penggunaan dompet digital dan manfaat dompet digital. Namun meskipun demikian belum semua masyarakat menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayarannya. Data perusahaan *fintech* Xendit menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan QRIS, ritel outlet dan kartu kredit dalam melakukan transaksi pembayaran.

Konstruk utama pemikiran dalam model TAM adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan serta terdapat faktor eksternal yang membentuk dua

konstruk utama model TAM. Dalam penelitian ini, faktor eksternal yang hendak dikaji adalah intensitas konsumsi informasi *e-wallet* dan intensitas komunikasi *e-wom*. Maraknya penyebaran informasi mengenai *e-wallet*, manfaat, dan kemudahan penggunaan layanan di berbagai media, penyebaran informasi melalui mulut ke mulut di media oleh khalayak mengenai *e-wallet*, serta berdasarkan data karakteristik masyarakat di Indonesia yang gemar untuk mencari informasi di internet sebelum menggunakan layanan jasa atau produk, menarik perhatian penulis untuk mengkaji faktor intensitas konsumsi informasi *e-wallet* dan intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* sebagai variabel faktor eksternal dalam TAM model.

Berdasarkan data empiris yang ada, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui “Pengaruh antara Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet*, Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet*, Persepsi Manfaat *E-Wallet* dan Persepsi Kemudahan *E-Wallet* terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh antara Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet*, Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet*, Persepsi Manfaat *E-Wallet* dan Persepsi Kemudahan *E-Wallet* terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang telah dilakukan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mengkaji pengaruh intensitas

konsumsi informasi *e-wallet*, intensitas komunikasi *e-wom e-wallet*, persepsi manfaat *e-wallet* dan persepsi kemudahan *e-wallet* terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sehingga penelitian ini mampu bermanfaat sebagai sumber informasi di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi serta dapat dijadikan dasar pengembangan keilmuan di bidang Komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian yang telah dilakukan dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi perusahaan dompet digital terkait pentingnya intensitas konsumsi informasi *e-wallet*, intensitas komunikasi *e-wom e-wallet*, persepsi manfaat *e-wallet* dan persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* sebagai faktor penerimaan teknologi dalam meningkatkan minat menggunakan layanan jasa keuangan digital *e-wallet*.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian yang telah dilakukan mampu bermanfaat bagi masyarakat di Indonesia sebagai sumber informasi dan edukasi mengenai pentingnya persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan digital *e-wallet*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik merupakan paradigma penelitian yang digunakan peneliti berasumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013:42). Penelitian yang dilakukan menguji

pengaruh antara variabel intensitas konsumsi informasi *e-wallet* (X_1), intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* (X_2), persepsi manfaat (X_3), persepsi kemudahan penggunaan (X_4) dan minat menggunakan aplikasi *e-wallet* (Y).

1.5.2. State of The Art

“*Analysis of Behavior Using E-Money with a TAM Approach (Technology Acceptance Model)*” yang ditulis oleh Indah Retno dan Sumadi (2020:24-32). Studi yang dilakukan oleh Indah dan Sumadi memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis persepsi manfaat, persepsi kemudahan sikap, serta tingkat kepercayaan terhadap minat, pengaruh sikap terhadap minat dan minat yang mampu mempengaruhi perilaku penggunaan uang elektronik. Populasi penelitian yang dipilih adalah pengguna uang elektronik di pulau Jawa dengan jumlah 200 responden yang merupakan pengguna *e-money* di pulau Jawa. Penelitian dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang diuji menggunakan SEM. Hasilnya, didapatkan bahwa ada pengaruh antara persepsi manfaat terhadap sikap, ada pengaruh pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap, ada pengaruh pada tingkat kepercayaan terhadap minat, ada pengaruh pada minat terhadap perilaku penggunaan *e-money*. Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Indah Retno dan Sumardi dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti adalah persamaan teori yang digunakan, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM). Sedangkan, perbedaan dari penelitian yang dilakukan Indah Retno dan Sumadi dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti adalah jika penelitian yang

dilakukan Indah Retno mengkaji *e-money* sedangkan dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti mengkaji mengenai *e-wallet*.

“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik” yang ditulis oleh Andrean Septa Yogananda (2020:24-32). Studi yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepercayaan dan *perceived risk* terhadap minat menggunakan instrument elektronik dengan sampel sebanyak 120 responden. Penelitian yang dilakukan oleh Andrean menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode analisis data regresi berganda. Persamaan penelitian Andrean dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti yakni keduanya menggunakan TAM model untuk mengkaji pengaruh antar variabel, selain itu terdapat dua persamaan variabel yang dikaji, yakni variabel konstruk utama TAM yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Kemudian, perbedaannya adalah, penelitian Andrean mengkaji variabel kepercayaan dan persepsi risiko, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengkaji variabel lain, seperti intensitas konsumsi informasi *e-wallet* dan intensitas komunikasi *e-wom e-wallet*. Serta, perbedaan lainnya yakni Andrean meneliti mengenai minat menggunakan uang elektronik, sedangkan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai dompet digital atau *e-wallet*.

“*Examining Teachers’ Behavioral Intention to Use E-learning in Teaching of Mathematics: An Extended TAM Model*” yang ditulis oleh Mailizar, Abdulsalam

Almanthari dan Suci Maulina (2021:1-16). Studi ini memiliki tujuan untuk menguji faktor yang mampu mempengaruhi niat guru berpengalaman untuk menggunakan *e-learning* dalam sistem pembelajaran. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan 161 responden yang diantaranya adalah guru matematika sekolah menengah yang menyelesaikan pelatihan online selama enam bulan yang disediakan oleh Kementerian Pendidikan di Indonesia. Studi ini menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) sebagai kerangka kerja, sementara pengalaman *e-learning* dimasukkan sebagai konstruksi tambahan. Model TAM yang diperluas diusulkan dan diuji dalam penelitian ini. Analisis data penelitian dengan menggunakan SEM yang mana menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh antara sikap terhadap penggunaan *E-Learning*, ada pengaruh antara sikap terhadap pengalaman *E-Learning*. Kemudian, konstruk utama TAM justru terbukti tidak berpengaruh pada niat perilaku individu. Persamaan penelitian Mailizar dkk dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah, keduanya menggunakan *Technology Acceptance Model* untuk mengkaji pengaruh antara variabel. Perbedaannya adalah, penelitian Mailizar dkk, mengkaji mengenai adopsi teknologi menggunakan model TAM dalam bidang pendidikan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengkaji adopsi teknologi menggunakan model TAM di bidang ekonomi dan finansial. Kemudian, perbedaan lainnya adalah penelitian yang dilakukan peneliti mengkaji faktor eksternal berupa intensitas konsumsi informasi *e-wallet* dan intensitas komunikasi *e-wom*, sedangkan penelitian Mailizar dkk mengkaji faktor eksternal berupa pengalaman menggunakan *e-learning*.

“Understanding Behavioral Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending the TAM Model with Trust and Enjoyment” yang ditulis oleh Anh Tho To dan Thi Hong Minh Trinh (2021:1). Tujuan studi ini adalah untuk menemukan faktor utama yang membentuk niat perilaku untuk menggunakan dompet seluler (*M-Wallet*) di Vietnam. Studi ini memperluas kajian *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menguji *trust* dan *enjoyment* yang dianggap sebagai landasan teoritis untuk studi ini. Data primer studi ini diperoleh dari 332 responden yang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan SEM. Hasilnya, ada pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan *enjoyment* pada niat perilaku untuk menggunakan *M-Wallet*, sedangkan pada variabel kepercayaan tidak menunjukkan efek langsung. Persamaan antara penelitian Anh Tho To (2021) dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti adalah bahwa kedua penelitian menggunakan TAM model untuk mengkaji hubungan antar variabel, serta keduanya mengkaji mengenai *mobile wallet* atau dompet digital. Sedangkan, perbedaannya adalah, penelitian Anh Tho To (2021) menguji faktor eksternal berupa *trust* dan *enjoyment*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel faktor eksternal baru, yakni intensitas konsumsi informasi *e-wallet* dan intensitas komunikasi *e-wom*.

“TAM (Technology Acceptance Model) Approach to Analyze Community’s Interest in Using E-Money” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rinwantin dan Yanti Pujiastuti (2022:1). Penelitian yang dilaksanakan Rinwantin memiliki

tujuan yakni untuk memberikan gambaran mengenai minat menggunakan *emoney* dengan menggunakan TAM, yang mana model ini merupakan sebuah model yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu teknologi dapat diterima dengan baik di masyarakat. Penelitian ini menggunakan 100 responden kemudian untuk selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier. Hasilnya, terdapat pengaruh antara persepsi manfaat dan kemudaha penggunaan terhadap minat menggunakan pembayaran non tunai. Persamaan antara penelitian Rinwantin dkk dengan studi yang dilakukan peneliti adalah, TAM digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Perbedaannya, obyek kajian penelitian yakni Rinwantin dkk berfokus pada *e-money* secara umum, sedangkan peneliti mengkaji salah satu bentuk dari uang elektronik yakni dompet digital atau *e-wallet* secara spesifik.

1.5.3. Intensitas Konsumsi Informasi E-Wallet

Chaplin mendefinisikan intensitas sebagai sifat kuantitatif penginderaan yang berhubungan dengan intensitas perangsangannya (Chaplin, 2009:253). Kemudian, Suwarman menjelaskan bahwa informasi merupakan suatu pesan yang membantu individu dalam mengambil sebuah keputusan. Individu akan memproses suatu informasi yang diperoleh mengenai produk / layanan jasa yang dipilih (Suwarman, 2015: 413). Menurut Hall, *consumption* atau konsumsi merupakan keadaan dimana individu berada dalam tahap *decoding* pesan yang dikodekan oleh pemberi pesan (dalam Anjani, 2018: 202). Sedangkan, *media consumption* atau konsumsi media

adalah proses individu memakai media massa baik cetak atau elektronik untuk memenuhi kebutuhan (Aisyah, 2017: 9).

E-Wallet adalah jenis uang elektronik berbasis server yang dalam proses transaksinya membutuhkan koneksi terhadap server penerbit. Menurut Kuganthan & Wikramanayake, *e-wallet* merupakan layanan pembayaran yang dioperasikan melalui perangkat digital dengan melalui regulasi keuangan tertentu. Sharma *et al.*, memberikan definisi mengenai *e-wallet* yang merupakan bentuk terbaru dari *m-commerce*, individu dapat melakukan berbagai transaksi, melakukan belanja secara daring, melakukan pemesanan, dan untuk berbagai layanan lainnya yang telah disediakan (dalam Faridhal, 2019:2). Selain itu, terdapat definisi lain mengenai *e-wallet* yakni diartikan sebagai mata uang digital yang memiliki kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik /non tunai (Megadewandanu dkk, 2016).

Menurut Neill *et al.*, intensitas konsumsi informasi *e-wallet* dapat digambarkan melalui indikator sebagai berikut (Ruth D Neill dkk, 2020: 2):

- a. *How often they were watching information.*
- b. *How often they were reading information.*
- c. *How often they were hearing information.*

1.5.4. Intensitas Komunikasi E-WOM E-Wallet

Intensitas menurut Chaplin didefinisikan sebagai sifat kuantitatif penginderaan yang berhubungan dengan intensitas perangsangannya (Chaplin,

2009:253). *WOM* adalah ungkapan yang dilakukan secara langsung, komunikasi lisan atau publisitas lisan yang merupakan alat awal bagi seseorang untuk bertukar berita (Ismagilova dkk, 2017:6). Selain itu, Rangkuti mendefinisikan komunikasi *word of mouth* sebagai upaya dalam bidang pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, memberikan rekomendasi serta menjual produk / layanan jasa / *brand* kepada konsumen (Rangkuti, 2009:77). Seiring berkembangnya zaman dan dengan peningkatan jumlah pengguna internet, *WOM* berkembang menjadi *E-WOM*. Hennig-Thurau *et al.*, (2004), mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan positif / negatif yang terbentuk mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia secara luas di Internet (dalam Ismagilova, 2017:18).

E-WOM terdiri atas pernyataan positif dan negatif. *E-wom* positif dianalogikan sebagai penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh individu berdasar pengalaman positif terhadap suatu produk, layanan jasa, maupun *brand* (J.A Wood, 2021:202). Sedangkan, menurut Lin *et al.*, *e-wom* negatif adalah sebuah hasil dari ketidakseimbangan yang tidak memuaskan antara harapan dan persepsi. Selain itu, Richins *et al.*, menjelaskan secara ringkas bahwa *e-wom* negatif adalah tanggapan konsumen terhadap ketidakpuasan (dalam Chiosa, 2017:160)

Menurut Meyer *et al.*, intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Meyer and Petzer, 2014: 21):

- a. *Speak about this brand more frequently.*

b. *Speak about this brand to many individuals.*

1.5.5. Persepsi Manfaat

Persepsi adalah proses individu dalam menentukan, menafsirkan serta mengatur informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler and Armstrong, 2018:172). Sedangkan, persepsi manfaat diartikan sebagai kondisi individu yang mempercayai bahwa dengan memakai sistem tertentu mampu membantu individu dalam meningkatkan efektivitas kerja (Fred D.Davis, 1989: 320). Jogiyanto mengartikan persepsi manfaat sebagai kondisi individu yang mempercayai bahwa dengan memakai teknologi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dari suatu pekerjaan (Jogiyanto ,2019: 933).

Persepsi manfaat dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Venkatesh and Davis, 2000: 201):

- a. *Improving performance in Job*
- b. *Increasing productivity*
- c. *Enhancing effectiveness*
- d. *System is useful*

1.5.6. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan merupakan kondisi individu yang mempercayai bahwa dalam memakai suatu teknologi maka individu akan terbebas dari usaha tertentu (Fred D. Davis ,1989: 320). Jogiyanto mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai suatu ukuran individu

mempercayai bahwa dalam penggunaan teknologi dapat dipahami dengan jelas dan tidak memerlukan usaha yang besar namun harus mudah digunakan dan mudah dioperasikan (Jogiyanto,2019: 934). Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana individu mampu percaya bahwa dengan memakai sistem tertentu mampu terlepas dari usaha (dalam Nasri and Charfeddine, 2012: 3). Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan dapat dimaknai sebagai suatu keadaan individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi akan terbebas dari usaha.

Persepsi Kemudahan penggunaan dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Venkatesh and Davis, 2000: 201):

- a. *Understandable and clear*
- b. *Doesn't require a lot of my mental effort*
- c. *Easy to use*
- d. *Easy to get the system to do what I want it to do*

1.5.7. Minat Menggunakan *E-Wallet*

Minat merupakan suatu sikap menyukai atau senang terhadap suatu hal. Minat berfungsi dalam mendorong individu untuk melakukan atau berusaha mencapai tujuan tertentu (Thahir, 2014:55). Selanjutnya, *Crow and Crow* mendefinisikan minat sebagai kekuatan yang mendorong individu memberikan atensi terhadap suatu hal (Parnawi, 2020:19). Slameto juga memberikan definisi minat sebagai rasa tertarik dan senang terhadap sesuatu (Parnawi, 2020:51).

Kemudian, dalam aktivitas pemasaran minat lebih dikaitkan dengan sikap menggunakan produk atau menggunakan layanan jasa. Kotler & Keller memberikan definisi mengenai minat beli, menurutnya minat beli diartikan sebagai perilaku individu yang terlihat sebagai respon atas obyek tertentu yang memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan tindakan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2013:137).

Aplikasi didefinisikan sebagai penerapan atau penggunaan suatu konsep dalam program komputer yang dibuat dengan tujuan untuk membantu dan memudahkan individu dalam melakukan suatu tugas (Kadir, 2008:3). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, aplikasi berkembang tak hanya dapat digunakan melalui *computer* saja tetapi juga dapat digunakan melalui handphone atau *smartphone* serta aplikasi dapat dipakai siapa saja dan kapan saja. Aplikasi bertujuan untuk membantu individu dalam melaksanakan tugas khusus, mengoptimalkan suatu pekerjaan dan membantu individu dalam memenuhi kebutuhan individu dan mengefektifitaskan individu.

Minat menggunakan *e-wallet* dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut (Venkatesh and Davis, 2000:201):

- a. *Having access to the system, predict that would use it.*
- b. *Intend to use the system.*

1.5.8. Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* (X₁), Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet* (X₂), Persepsi Manfaat (X₃), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₄) dan Minat Menggunakan aplikasi *E-Wallet* (Y).

Penelitian yang telah dilaksanakan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pada mulanya diperkenalkan Davis (1986) sebagai pengembangan model *Theory Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan variabel atau faktor atau suatu konstruk yang mampu mempengaruhi penerimaan suatu teknologi. Dua variabel utama dari TAM model adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, selain itu, dalam konstruk TAM model juga terdiri atas variabel fitur desain yang dalam paradigma Fishbein termasuk dalam faktor eksternal (Fred D. Davis, 1986: 24-26).

TAM merupakan model yang dispesifikkan untuk menjelaskan mengenai penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi (Siregar, 2011: 29). TAM merupakan model yang didesain untuk memperkirakan penerimaan individu terhadap teknologi dan faktor-faktor langsung yang berkaitan dengannya (Widyarini, 2005). Jogiyanto menjelaskan TAM adalah suatu model yang didesain untuk memahami bagaimana pengguna dapat mengerti dan menggunakan suatu teknologi (dalam Maharseni, 2018: 5). Melalui TAM model, tujuan yang ingin dicapai adalah hendak menjelaskan faktor penentu pengguna dalam menerima

teknologi berbasis informasi dan menjelaskan perilaku pengguna (Siregar, 2011: 29).

Konstruk utama dari model TAM adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi Manfaat merupakan suatu kondisi dimana individu mempercayai bahwa dengan memakai suatu sistem tertentu mampu membantu individu dalam meningkatkan efektivitas pekerjaan. Kemudian, persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kondisi individu yang meyakini bahwa dengan memakai suatu sistem tertentu akan terbebas dari kesulitan atau upaya besar (Fred D. Davis, 1989: 320). Kemudian, dalam konstruk TAM model juga terdiri atas variabel fitur desain yang dikenal sebagai faktor eksternal. Namun berdasarkan teori, faktor eksternal tidak berteori memiliki efek langsung pada sikap atau perilaku melainkan hanya berpengaruh pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Fred D. Davis, 1986: 24).

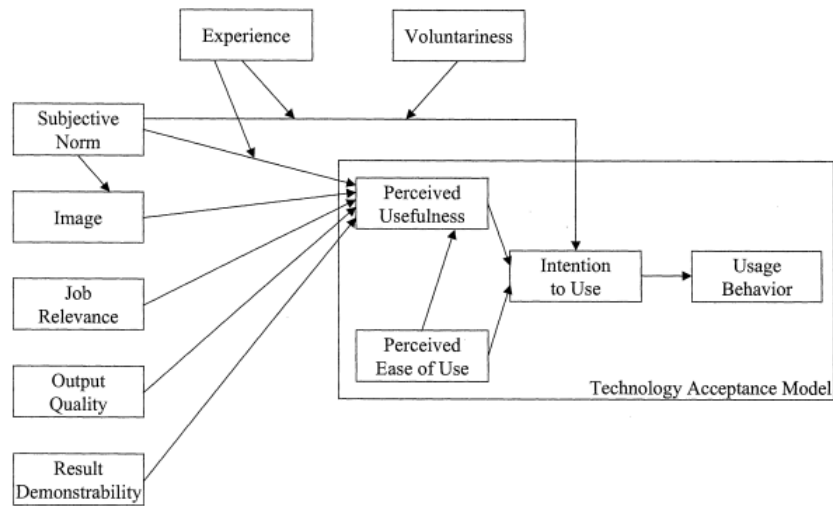
Persepsi kemudahan mengacu kepada suatu tingkat sejauh mana pengguna meyakini bahwa teknologi yang hendak digunakan itu mudah dan minim usaha atau *less effort*. Sedangkan, persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa dengan mengadopsi teknologi mampu memberikan manfaat kepada pengguna. Dalam TAM model, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dipengaruhi oleh variabel atau faktor eksternal.

Dalam studi lanjutan TAM menjelaskan bahwa terdapat faktor eksternal lain yang mencakup *social influence* berupa *subjective norms*, *voluntariness*, serta *image* dan *cognitive instrumental* yang terdiri atas *job relevance*, *output quality*

serta *result demonstrability*. *Social influence* adalah pengaruh untuk menerima informasi dari orang lain sebagai bukti tentang realitas (Venkatesh and Davis, 2000: 187-189). Dalam penelitian ini, intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* termasuk kepada *external factors social influence*, hal tersebut karena pertukaran informasi mengenai *e-wallet* secara daring yang dilakukan dengan teman, keluarga, individu selain teman dan keluarga serta pertukaran informasi melalui forum online. Sedangkan, intensitas konsumsi informasi *e-wallet* termasuk ke dalam *external factors output quality*. Menurut Venkatesh dan Davis, *output quality* adalah persepsi atau pandangan individu mengenai seberapa baik suatu teknologi dapat melakukan tugas-tugas tertentu (2000: 191). Hal tersebut karena, informasi yang di sebarluaskan melalui berbagai *channel* baik media massa maupun *online* terdiri atas informasi fitur, cara menggunakan serta *brand e-wallet* secara kognitif mampu membentuk pemikiran individu terhadap layanan *e-wallet*.

Hasil penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Ikhsan dan Sunaryo (2020) mengenai pengaruh *social influence* terhadap penggunaan aplikasi *mobile* ditunjukkan hasil yang signifikan yang artinya ada pengaruh (Ikhsan and Sunaryo, 2020: 134). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Machdar ditunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Machdar, 2016: 1).

Gambar 1. 2 Theoretical Framework TAM



Menurut Rogers (2003), adopsi inovasi teknologi dimulai ketika individu potensial berbagi informasi melalui dua saluran utama yakni satu saluran *impersonal* seperti media massa dan saluran pribadi seperti kontak komunikasi langsung atau tatap muka (dalam Caffaro *et al.*, 2020: 265). Menurut Cui dan Wu (2019), penggunaan saluran media mampu berdampak pada bagaimana persepsi individu terhadap teknologi baru dan isu ilmiah yang kontroversial. Uraian tersebut diatas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho *et al.*, (2008), yakni konsumsi atau penggunaan berita ilmiah memiliki hubungan yang positif dengan persepsi dan dukungan masyarakat terhadap penelitian sel punca embrionik (dalam Cui *et al.*, 2019: 45-57). Berdasarkan uraian diatas dapat ditulis hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* terhadap Persepsi Manfaat.

Kemudian, Cui dan Wu (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media tradisional dan media sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi dan sikap

individu tentang teknologi baru, hal tersebut dikarenakan setelah mendapat informasi yang relevan di media, orang dapat mengembangkan perasaan, emosi dan persepsinya mengenai teknologi baru. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho *et al.*, (2008) yang menunjukkan bahwa konsumsi media sains memiliki efek positif pada sikap individu terhadap nanoteknologi (dalam Cui *et al.*, 2019: 45-57). Sehingga, berdasarkan paparan dan hasil penelitian sebelumnya, dapat ditulis hipotesis bahwa Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan.

Menurut Anggara dalam penelitiannya, informasi *e-wom* seringkali dimaknai sebagai informasi yang terpercaya dan sumber yang relevan dengan cakupan yang luas, sehingga *e-wom* dapat lebih mempengaruhi dalam pembentukan persepsi konsumen (Hidayat, 2019: 6-7). Uraian hasil penelitian terdahulu tersebut, sesuai dengan hasil pada penelitian yang dilaksanakan oleh Tomoko (2012) yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat. Selain itu, berdasar dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tomoko juga menunjukkan hasil penelitian bahwa *personal WOM* dan *virtual WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan menggunakan (Kawakami, 2012: 1). Berkaitan dengan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet* terhadap Persepsi Manfaat. Berdasarkan uraian tersebut pula dapat ditulis hipotesis yakni Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet* berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan Menggunakan.

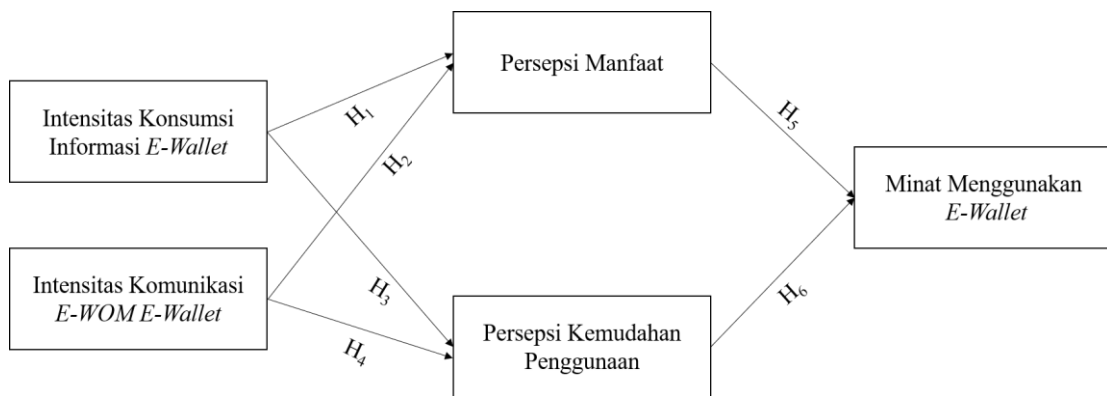
Hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh Robaniyah dkk, menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO (Robaniyah dkk, 2021: 60). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk, menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat memakai *e-money* (Pratama dkk, 2019: 947). Maka, berdasarkan uraian dan pemaparan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik hipotesis bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*.

Kemudian, Gu *et al.*, (dalam Yogananda, 2017) menjelaskan bahwa kemudahan menggunakan teknologi merupakan sejauh mana teknologi dapat dirasakan kemudahannya untuk dipahami individu serta digunakan. Untuk menghindari penolakan dari individu terhadap layanan yang berkembang, maka, suatu layanan harus mudah dioperasikan pengguna tanpa melakukan suatu usaha yang besar (2017: 2). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk, (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat memakai *e-money* (Pratama dkk, 2019: 948). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Robaniyah dkk, memperlihatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan OVO (Robaniyah dkk, 2021: 60). Sehingga, berdasarkan uraian dan pemaparan hasil penelitian terdahulu tersebut

dapat ditarik hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet*

1.6.Hipotesis Penelitian

Diagram 1. 1 Hipotesis Penelitian



H₁: Terdapat Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* terhadap Persepsi Manfaat

H₂: Terdapat Pengaruh Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet* terhadap Persepsi Manfaat

H₃: Terdapat Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

H₄: Terdapat Pengaruh Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet* terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

H₅: Terdapat Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet*

H₆: Terdapat Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet*

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet*

Intensitas konsumsi informasi *e-wallet* adalah kegiatan yang mengindikasikan seberapa banyak atau frekuensi seseorang dalam menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi mengenai *e-wallet*.

1.7.2. Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet*

Intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* adalah kegiatan yang mengindikasikan kepada aktivitas berulang, seberapa lama, atau frekuensi seseorang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut secara daring mengenai *e-wallet*.

1.7.3. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan suatu sikap individu yang meyakini bahwa dengan adanya dompet digital atau *e-wallet* mampu meningkatkan efektivitas atau kinerja individu.

1.7.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu sikap dimana individu mempercayai bahwa dengan adanya *e-wallet* mampu membebaskan individu dari upaya atau kesulitan transaksi.

1.7.5. Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet*

Minat menggunakan aplikasi *e-wallet* diartikan sebagai perasaan senang, tertarik atau menyukai yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang diperlihatkan melalui sikap keinginan individu dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet*

Intensitas konsumsi informasi *e-wallet* dapat digambarkan melalui indikator sebagai berikut:

- a. *How often they were watching information*: Responden dapat menyebutkan berapa sering melihat informasi mengenai *e-wallet* di media massa.
- b. *How often they were reading information*: Responden dapat menyebutkan berapa sering membaca informasi mengenai *e-wallet* di media massa.
- c. *How often they were hearing information*: Responden dapat menyebutkan berapa sering mendengar informasi mengenai *e-wallet* di media massa.

1.8.2. Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet*

Intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Speak about this brand more frequently*: Responden dapat menyebutkan frekuensi dalam membicarakan layanan pembayaran digital *e-wallet*.

- b. *Speak about this brand to many individuals*: Responden dapat menyebutkan frekuensi dalam membicarakan layanan pembayaran digital *e-wallet* kepada individu lainnya.

1.8.3. Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Improving performance in Job*: Responden berpikir bahwa dengan adanya *e-wallet* mampu meningkatkan performa transaksi pembayaran.
- b. *Increasing productivity*: Responden berpikir bahwa dengan adanya *e-wallet* membantu transaksi pembayaran.
- c. *Enhancing effectiveness*: Responden berpikir bahwa dengan adanya *e-wallet* membantu transaksi pembayaran dengan cepat dan tepat.
- d. *System is useful*: Responden berpikir bahwa dengan adanya teknologi *e-wallet* merupakan suatu hal yang berguna.

1.8.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Understandable and clear*: Responden berpikir bahwa dengan adanya *e-wallet* merupakan sistem yang dapat dimengerti dengan jelas.
- b. *Does not require a lot of my mental effort*: Responden berpikir bahwa dengan adanya *e-wallet* tidak membutuhkan upaya yang besar

- c. *Easy to use*: Responden berpikir bahwa dengan adanya *e-wallet* merupakan sistem yang mudah digunakan
- d. *Easy to get the system to do what I want it to do*: Responden berpikir bahwa dengan adanya *e-wallet* merupakan sistem yang meliputi semua kebutuhan transaksi yang diinginkan

1.8.5. Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet*

Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* dapat digambarkan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Having access to the system, predict that would use it*: Responden dapat menyatakan dengan memiliki akses terhadap *e-wallet* dipastikan responden akan menggunakan *e-wallet*.
- b. *Intend to use*: Responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan *e-wallet*.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian “Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet*, Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet*, Persepsi Manfaat *E-Wallet* dan Persepsi Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatoris yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara empat variabel independen dan satu variabel dependen dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam studi ini variabel independen

yang hendak diuji adalah Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* (X_1), Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet* (X_2), Persepsi Manfaat *E-Wallet* (X_3) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* (X_4) terhadap satu variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* (Y).

1.9.2. Populasi

Populasi yang dipilih adalah masyarakat kota Semarang, laki-laki dan perempuan, berumur 20-60 tahun. Alasannya karena berdasarkan data, kota Semarang saat ini menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang sudah menerapkan layanan pembayaran digital dalam bertransaksi, serta Kota Semarang sedang melaksanakan program digitalisasi ekonomi (Rahma, 2021).

1.9.3. Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yakni teknik yang mana peneliti tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Kemudian, jenis teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yakni jenis teknik sampling yang mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi (Sekaran, 2016:247). Alasan peneliti adalah dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah individu atau masyarakat yang secara aktif mengakses perbincangan (*word of mouth*) *E-Wallet* secara daring serta jumlah individu yang pernah mengkonsumsi informasi mengenai *E-Wallet* di media massa. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alasannya adalah karena

Roscoe memaparkan bahwa ukuran sampel yang layak adalah antara 30 hingga 500 (Sekaran, 2003: 295).

1.9.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Studi ini menggunakan sumber data primer. Data primer didapatkan peneliti melalui jawaban responden atas kuesioner atau angket yang diberikan oleh peneliti. Sumber data primer adalah sumber data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Data primer dipahami juga sebagai data asli (Siyoto, 2015:57).

1.9.5. Alat dan Teknik Penelitian

1.9.5.1. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner sebagai sumber data primer yang dirangkai secara terstruktur dan sistematis yang selanjutnya disebarluaskan serta dijawab oleh responden. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan tertulis pada responden yang kemudian dijawab oleh responden yang bersangkutan (Sugiyono, 2013:142).

1.9.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa *self-administered survey* dengan angket atau kuesioner yang diajukan kepada 100 responden.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data Penelitian

1.9.6.1. Editing

Editing adalah proses pengecekan atau meninjau kembali dan penyesuaian data penelitian, hal yang dilakukan adalah memeriksa kembali kelengkapan data isian, kejelasan penulisan dan jawaban, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam memberi kode dan memproses data dengan menggunakan statistik.

1.9.6.2. Koding

Koding merupakan proses memberikan kode baik berupa angka pada jawaban kuesioner dan mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam kategori tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban responden.

1.9.6.3. Tabulasi

Tabulasi merupakan suatu prosedur dengan mengelompokkan data kemudian data tersebut disajikan dalam table dengan tujuan agar pembaca bisa melihat hasil dari penelitian dengan jelas.

1.9.7. Analisis Data Penelitian

1.9.7.1. Analisis Data Penelitian

Metode analisis data yang digunakan studi ini adalah analisis regresi linier sederhana, metode analisis ini adalah metode penelitian yang dapat digunakan apabila terdiri atas satu variabel independent dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:275).

1.9.7.2.Uji Validitas

Validity atau validitas dimaknai sebagai sejauh mana akurasi alat ukur dalam melakukan fungsi pengukuran. Suatu pengukuran dinilai memiliki *validity* yang tinggi ketika memberikan hasil data akurat dan memberikan gambaran variabel yang diukur sesuai tujuan pengukuran (Azwar, 2010:6).

1.9.7.3.Uji Reliabilitas

Reliability atau realibilitas dimaknai sebagai sejauh mana hasil dari proses pengukuran dapat dipercaya. *Realibility* adalah pengukuran yang dapat memberikan hasil data yang memiliki tingkat keandalan, kepercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya (Azwar, 2010:4).