

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi berperan sangat penting bagi kehidupan di masyarakat karena banyak berkontribusi dalam meringankan pekerjaan manusia dalam berbagai bidang. Teknologi informasi dimanfaatkan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai macam cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yakni informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu yang dapat digunakan baik untuk keperluan pribadi, bisnis, maupun pemerintahan, serta merupakan sebuah informasi strategis untuk pengambilan keputusan (Dalle et al., 2020). Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya internet sebagai media yang dapat menghubungkan seluruh manusia dari segala penjuru dunia. Internet membawa banyak manfaat, terutama mempermudah masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan informasi secara cepat dan mudah.

**Tabel 1.1 Juta Pengguna Internet di Indonesia**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Juta Pengguna</b>
1.	2019	174
2.	2020	200
3.	2021	201
4.	2022	202
5.	2023	213

Sumber: Katadata, 2022

Hasil survei pada Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Per Januari 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pengguna, jumlah ini

setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang sebanyak 276,4 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2022 maka jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44%. Kemudian, jika dibandingkan dengan tahun 2019 maka jumlah pengguna internet pada tahun 2023 telah melonjak sebesar 22,4%. Peningkatan tersebut didorong dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat yang dapat terpenuhi menggunakan internet.

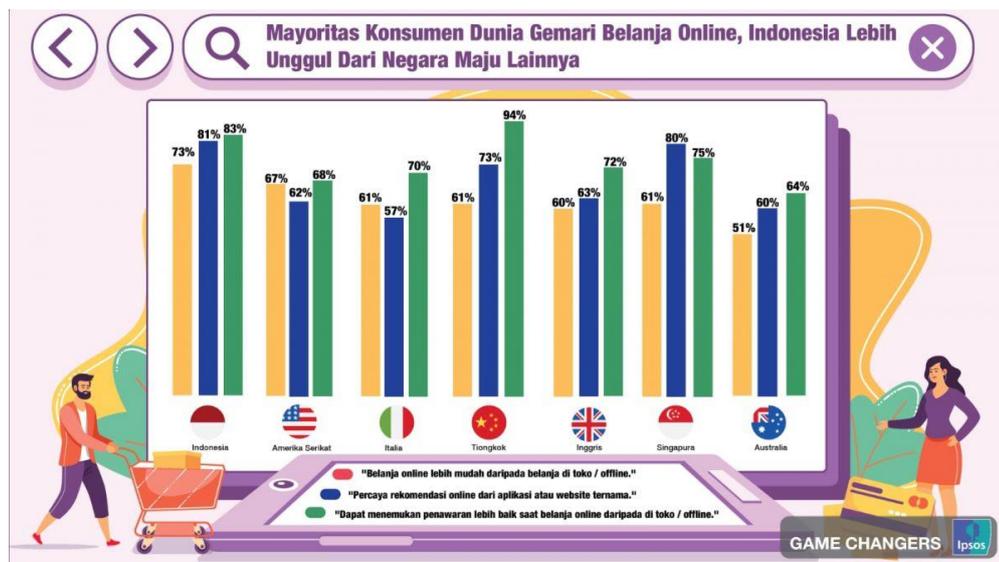


**Gambar 1.1 Potret Penggunaan Internet di Indonesia**

Sumber: Katadata, 2021

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa aktivitas daring yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet, yaitu komunikasi pesan

singkat, bermain media sosial, *browsing* informasi, *streaming* video dan musik, berbelanja, sekolah daring, dan bermain *game*. Komunikasi pesan singkat menjadi aktivitas daring yang meraih persentase paling tinggi, yakni sebesar 54,7%. Berdasarkan data ini, dapat dipahami bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan munculnya internet mengakibatkan gaya hidup masyarakat berubah, yakni lebih menyukai semua hal yang serba cepat, instan, dan praktis, dimana masyarakat cenderung melakukan aktivitas secara daring sebagai alternatif baru yang dapat mempermudah aktivitas sehari-hari dan cocok dengan gaya hidup mereka.



**Gambar 1.2 Tren Belanja Online**

Sumber: IPSOS *Global Trends*, 2021

Survei yang dilakukan IPSOS pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari ketujuh negara yang diteliti lebih menyukai belanja *online* dibandingkan belanja secara langsung. Sebanyak 73% dari 1.000 responden asal Indonesia mengaku bahwa belanja *online* lebih mudah

dibandingkan dengan belanja langsung di toko. Kemudian, sebanyak 83% konsumen Indonesia merasa dapat menemukan penawaran yang lebih baik saat berbelanja *online*, serta 81% konsumen lebih mempercayai rekomendasi *online* dari aplikasi atau *website* yang sudah terkenal. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku berbelanja di masyarakat, dari yang sebelumnya belanja dilakukan secara *offline* kini menjadi *online* dikarenakan berbagai kemudahan dan keuntungan yang diperoleh.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang berupa perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen bersifat dinamis yang berarti selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Mowen & Minor, 2002). Apabila dihubungkan dengan teori perilaku konsumen, pergeseran perilaku belanja *online* dapat terjadi karena dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai suatu hal yang serba cepat, instan, dan praktis.

Kemajuan teknologi membuat masyarakat mulai mengenal tren bisnis *E-Commerce*. Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* merupakan proses pertukaran produk atau layanan melalui jaringan internet yang memungkinkan terjadinya pengiriman informasi, produk atau layanan (Dalle et al., 2020). Munculnya tren bisnis *E-Commerce* memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha karena aktivitas jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara *online* sehingga pelaksanaannya lebih praktis dan mudah.

Terdapat fenomena aktual dimana pada beberapa tahun yang lalu gerai Matahari, Ramayana, Carrefour, dan Hypermart menjadi penguasa retail di Indonesia. Namun, semenjak Indonesia dilanda pandemi Covid-19, fakta yang terjadi adalah para retail tersebut terpaksa harus menutup beberapa gerainya, bahkan Giant mengalami kebangkrutan sehingga harus menutup seluruh gerainya. Salah satu penyebab terjadinya fenomena ini adalah telah terjadi perubahan perilaku belanja di masyarakat yang lebih berminat untuk belanja daring melalui Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli (AM Lilik Agung dalam Kompas.com, 2021).



**Gambar 1.3 Giant dan Ritel Lain Terpaksa Tutup**

Sumber: Google, 2023

**Tabel 1.2 Pengguna *E-Commerce* Tertinggi**

No.	Nama	Nilai/Persen
1.	Indonesia	88,1
2.	Inggris	86,9
3.	Filipina	86,2
4.	Thailand	85,8
5.	Malaysia	85,7
6.	Jerman	84,9
7.	Irlandia	84,9
8.	Korea Selatan	84,1
9.	Italia	82,9
10.	Polandia	82,9

Sumber: Katadata, 2021

Survei yang dilakukan *We Are Social* (Katadata, 2021) mencatat persentase pengguna *E-Commerce* dari beberapa negara di dunia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *E-Commerce* untuk berbelanja *online* yang mana persentase ini menunjukkan nilai tertinggi di dunia. Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan pengguna *E-Commerce* sebanyak 86,9%, serta posisi ketiga ditempati oleh Filipina dengan perolehan pengguna *E-Commerce* sebanyak 86,2%. Kemudian, sekitar 85% pengguna internet dari negara Thailand dan Malaysia juga menggunakan layanan *E-Commerce*. Adapun rata-rata pengguna *E-Commerce* secara global ialah 78,6%, dimana masih terdapat sejumlah negara yang memiliki jumlah pengguna di bawah persentase ini, salah satunya Mesir hanya sebanyak 54,3%.

*E-Commerce* terdiri dari berbagai jenis model bisnis, dimana setiap jenisnya akan menggambarkan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan pelaku bisnis: 1) B2B atau *business to business*, terjadi ketika suatu perusahaan menjual produk atau layanannya kepada perusahaan lain, serta transaksi bisnis

dilakukan dengan jumlah dana dan produk yang besar, contohnya Electronic City; 2) B2C atau *business to consumer*, terjadi ketika suatu perusahaan menawarkan produk atau layanannya secara langsung kepada calon konsumen, contohnya Shopee, Lazada, dan Tokopedia; 3) C2C atau *consumer to consumer*, terjadi ketika suatu konsumen menjual kembali produk yang telah dibeli kepada konsumen lainnya secara individu, contohnya Kaskus dan OLX; 4) C2B atau *consumer to business*, terjadi ketika suatu individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan besar karena seorang individu ini memiliki kemampuan khusus, contohnya *freelancer* (Sugiharto, 2022).

**Tabel 1.3 Tren Peningkatan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia**

No.	Tahun	Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> (dalam triliun rupiah)
1.	2018	106
2.	2019	206
3.	2020	266
4.	2021	401
5.	2022	476,3

Sumber: *goodstats.id*, 2023

Data pada Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, yakni mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Transaksi *E-Commerce* di Indonesia telah mencapai 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022 yang mana nilai ini meningkat sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan tahun 2018 maka transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022 telah mengalami peningkatan drastis sebesar 349,3% dari yang sebelumnya bernilai 106 triliun rupiah. Peningkatan nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia mencerminkan

semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja *online*.

Tingginya pertumbuhan bisnis *E-Commerce* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh pandemi Covid-19, sebab dari aspek perilaku konsumen telah membuktikan bahwa tren transaksi berbasis digital telah meningkat seiring dengan banyaknya waktu yang dimiliki masyarakat untuk tetap di rumah selama masa pandemi. Adapun perkembangan teknologi yang sangat pesat diiringi dengan kecepatan dan kemudahan transaksi sehingga membantu pertumbuhan bisnis *E-Commerce* ini (Kominfo, 2021).

**Tabel 1.4 Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia Tahun 2022**

No	<i>E-Commerce</i>	Nilai/US\$ Miliar
1.	Shopee	18,68
<b>2.</b>	<b>Tokopedia</b>	<b>18,17</b>
3.	Lazada	5,19
4.	Bukalapak	5,19
5.	TikTok Shop	2,6
6.	Bibli	2,08

Sumber: *goodstats.id*, 2023

*Gross Merchandise Value* (GMV) yang dimiliki Indonesia pada tahun 2022 ialah sebesar 51,9 miliar US\$ atau senilai Rp773,7 triliun. Data pada Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa dari total GMV tersebut, terdapat Tokopedia pada posisi kedua yang memperoleh nilai transaksi sebesar 18,17 miliar US\$ atau sekitar Rp270,7 triliun. Berdasarkan perolehan tersebut, artinya Tokopedia telah menyumbang sebesar 35% dari total GMV yang dimiliki Indonesia.

Persaingan bisnis *E-Commerce* semakin ketat, mereka akan berlomba-lomba merancang platform yang lebih menarik dengan sistem yang mendukung,

meliputi penawaran produk, ketersediaan produk, metode pembayaran sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian (Chairina, 2021). Banyaknya pengguna akan berindikasi pada meningkatnya transaksi penjualan yang berpengaruh pada omzet perusahaan sehingga kepopuleran pengguna *E-Commerce* perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Dengan begitu, penting bagi perusahaan untuk memahami dasar penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran dan cara bersaing yang lebih efektif agar memperoleh kepopuleran pengguna. Teori yang membahas mengenai penggunaan sistem teknologi dan telah dianggap sangat berpengaruh untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 (Jogiyanto, 2007). Munculnya TAM didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Model TRA dapat diterapkan karena pada dasarnya keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi merupakan tindakan secara sadar yang dapat diprediksi oleh minat perilaku. Kemudian, teori TAM dikembangkan untuk mengukur tingkatan penerimaan teknologi dan memahami penggunaan suatu layanan baru dengan menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Jogiyanto, 2007).

Teori TAM menjelaskan mengenai sistem teknologi informasi yang dirancang oleh perusahaan dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang memengaruhi penggunaan aktual dengan sikap dan niat berperilaku yang

berperan sebagai variabel *intervening* (Davis, 1989). Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa pemilihan dan penggunaan sistem teknologi berawal dari adanya persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), selanjutnya kedua persepsi ini memengaruhi minat pembelian *online* (*intention to purchase*) yang dirasakan dalam diri seseorang. Pada gilirannya, melalui minat pembelian tersebut, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat akan memengaruhi tindakan aktual berupa perilaku penggunaan teknologi sesungguhnya atau dalam konteks ini ialah penggunaan secara nyata untuk melakukan pembelian. Konstruk TAM telah digunakan pada riset penerimaan sistem informasi yang dilakukan oleh Igarria & Iivari, (1995); Venkatesh & Davis (2000); Venkatesh et al., (2003).

Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan faktor pendorong terciptanya perilaku yang dapat didefinisikan sebagai proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan suatu informasi yang diterimanya untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Jogiyanto (2007) mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi maka akan bebas dari usaha (*“is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort”*). Apabila calon pengguna yakin bahwa aplikasi tertentu berguna, tetapi pada saat yang sama mereka merasa bahwa sistem tersebut sulit digunakan dan manfaat yang didapat tidak sebanding dengan upaya dalam penggunaan aplikasi tersebut maka mereka cenderung tidak menggunakan aplikasi tersebut sehingga *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *usage behavior* (Davis, 1989). Pernyataan

tersebut didukung oleh penelitian Putri & Iriani (2021) dengan lokus aplikasi Tokopedia yang memperoleh hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* aplikasi Tokopedia.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* atau persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem yang tepat dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (“*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”). *Perceived usefulness* memiliki korelasi yang jauh lebih besar terhadap *usage behavior* dibandingkan dengan korelasi *perceived ease of use* terhadap *usage behavior* (Davis, 1989). Seseorang akan cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi bergantung dengan seberapa yakin seseorang bahwa aplikasi tersebut akan membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik sehingga *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *usage behavior* (Davis, 1989). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Chairina (2021) dengan lokus *online service* of PT Garuda Indonesia Tbk yang memperoleh hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *actual use of technology online service* of PT Garuda Indonesia Tbk.

Individu akan melakukan suatu perilaku apabila mempunyai minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Munculnya perilaku individu untuk benar-benar menggunakan sistem (*actual system use*) *E-Commerce* Tokopedia dipengaruhi dengan munculnya niat awal untuk melakukan pembelian (*intention to purchase*) pada sistem *E-Commerce* Tokopedia. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Rifaldi et al. (2021) dengan lokus KAI *Access* yang memperoleh hasil

bahwa *intention to purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* pada Aplikasi KAI Access.

Tokopedia merupakan perusahaan *E-Commerce* berjenis B2C atau toko daring asal Indonesia yang didirikan sejak 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Kemudian, pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia mulai memperkenalkan *website* miliknya untuk yang pertama kali. Tokopedia telah mengalami perkembangan yang pesat sehingga saat ini dapat menjadi *E-Commerce* asal Indonesia yang menyanggah gelar *unicorn* (CNBC, 2022). Layanan *E-Commerce* Tokopedia dapat diakses melalui aplikasi seluler dan desktop. Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk melalui *marketplace*, *official stores*, *instant commerce*, *interactive commerce*, dan *rural commerce*. Selain itu, Tokopedia juga membuka peluang usaha, khususnya bagi UMKM di Indonesia yang ingin berjualan *online* melalui *E-Commerce* Tokopedia. Perusahaan ini telah berkerjasama dengan 13 partner logistik dan *fulfillment*, serta menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka (Tokopedia, 2023).

Penelitian ini fokus pada pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian produk *gadget* dan elektronik. Hal tersebut didasari oleh hasil riset Populix yang menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *brand* layanan *E-Commerce* yang muncul pertama kali di benak konsumen saat ingin melakukan pembelian produk elektronik. Alasan yang mendorong pengguna dalam berbelanja barang tersebut melalui platform Tokopedia ialah hemat waktu dan tenaga, bebas ongkos kirim, harga lebih murah, tersedia diskon pembelian, dan kemudahan dalam

membandingkan harga dengan toko lain. Hal tersebut juga didorong oleh pengiriman produk yang aman dan kualitas yang baik (Liputan 6, 2023). Kelompok produk *gadget* dan elektronik pada aplikasi Tokopedia terdiri atas 4 (empat) pilihan, yaitu: (1) *handphone* dan tablet; (2) elektronik; (3) audio, kamera dan kategori lainnya; (4) komputer dan laptop yang tersedia dari berbagai macam pilihan merek.

Berbagai strategi telah dilakukan Tokopedia agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan layanan, antara lain dengan meningkatkan kemudahan pengoperasian sistem dan memberikan manfaat untuk pengguna ketika berbelanja *online*. Berdasarkan hal ini, dilansir dari situs resminya bahwa Tokopedia telah menciptakan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya, antara lain: (1) Fitur mesin pencari (*search engine*) guna mempermudah pengguna dalam mencari informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan; (2) Fitur *sort* guna mengurutkan produk berdasarkan kriteria tertentu, misalnya urutan produk dengan harga terendah hingga harga tertinggi sehingga mempermudah pengguna untuk berbelanja sesuai kebutuhan dan anggaran. Selain itu, fitur ini juga dapat mengurutkan produk dengan ulasan terbanyak sehingga membantu pengguna untuk mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai produk yang dibutuhkan; (3) Fitur *filter* dapat digunakan untuk memilih lokasi penjual terdekat agar dapat menghemat biaya pengiriman, serta mendapatkan toko yang menawarkan diskon, *cashback*, hingga gratis ongkos kirim sehingga hal ini mempermudah pembeli dalam menentukan pilihan produk; (4) *Homepage banner* guna mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi terkait promo dan

penawaran terbaru. Kemudian, Tokopedia juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran dan jasa pengiriman. Hadirnya Tokopedia sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari karena selain menjual berbagai jenis produk, Tokopedia juga menyediakan layanan pembelian tiket transportasi dan bioskop, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, serta *top-up* secara *online* sehingga kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan lebih efisien. Dari beberapa upaya dan strategi yang telah dilakukan, tentunya perusahaan mengharapkan tingginya pengguna yang berbelanja *online* menggunakan Tokopedia. Memiliki banyak pengguna sangat penting bagi perusahaan karena pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan omzet perusahaan. Dengan begitu, perusahaan Tokopedia dapat meraih popularitas dan memenangkan persaingan di pasar digital.

**Tabel 1.5 Top Brand Award E-Commerce**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Shopee.co.id	15,6%	20%	41,8%	43,7%	45,8%
<b>Tokopedia.com</b>	<b>13,4%</b>	<b>15,8%</b>	<b>16,7%</b>	<b>14,9%</b>	<b>11,3%</b>
Lazada.co.id	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%
Bukalapak.com	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%
Bibli.com	6,6%	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%

Sumber: *Top Brand*, 2023

Survai Top Brand dilakukan sebanyak tiga kali dalam setahun dengan responden yang berasal dari lima belas kota besar di Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Survai yang dilakukan memiliki tiga kriteria pengukuran: 1) *mind share*, kriteria ini

menunjukkan seberapa kuat suatu *brand* dalam memposisikan dirinya di benak konsumen; 2) *market share*, kriteria ini berhubungan erat dengan perilaku pembelian pelanggan yang menunjukkan seberapa kuat suatu *brand* dalam pasar; 3) *commitment share*, kriteria ini menunjukkan seberapa kuat suatu *brand* dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasanya di masa depan.

Hasil survai pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai index yang diperoleh Tokopedia berfluktuatif atau naik-turun dan peningkatannya cenderung lambat. Pada tahun 2021, nilai index Tokopedia meningkat sebesar 3,3% apabila dibandingkan dengan tahun 2019. Namun, pada tahun 2022 nilai index Tokopedia mengalami penurunan sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya, serta kembali menurun sebesar 3,6% pada tahun 2023. Berbeda halnya dengan nilai index Shopee yang meningkat selama lima tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2023 sehingga menjadikan Shopee merek paling unggul di bidang bisnis *E-Commerce* berdasarkan tiga pengukuran yang digunakan oleh Top Brand. Survai yang dilakukan oleh Top Brand memperlihatkan ketatnya persaingan antarperusahaan *E-Commerce* dalam memperebutkan pasar digital di Indonesia. Berdasarkan survai juga terlihat bahwa penurunan nilai index Tokopedia membuat perusahaan belum mampu menjadi brand *E-Commerce* paling unggul untuk mengalahkan posisi Shopee.

Tabel 1.6 Transaksi GoTo

No.	Segmen Bisnis	Jan-Sep 2022/Rp	Jan-Sep 2023/Rp
1.	<i>Fintech</i>	261.865.000.000.000	276.515.000.000.000
2.	<b><i>E-Commerce Tokopedia</i></b>	<b>202.357.000.000.000</b>	<b>183.519.000.000.000</b>
3.	Layanan <i>on-demand</i>	44.127.000.000.000	40.380.000.000.000
4.	Segmen lainnya	572.000.000.000	1.221.000.000.000
5.	Eliminasi dan penyesuaian	-5,7445	-5,8108

Sumber: Katadata, 2023

Tabel 1.6 memuat data tentang nilai transaksi bruto segmen bisnis GoTo periode Januari-September (2022-2023). Sejak awal tahun hingga akhir kuartal III (tiga) tahun 2023, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk mencatat nilai transaksi bruto yang diperoleh perusahaan ialah sebesar Rp443,5 triliun. Realisasi tersebut mengalami penurunan 1,76% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2022, yaitu sebesar Rp451,47 triliun. Berdasarkan data pada periode dan tahun tersebut, didapatkan beberapa informasi, seperti: (1) Segmen bisnis *fintech* (Gopay) mengalami kenaikan 5,6%; (2) Segmen bisnis *E-Commerce* (Tokopedia) mengalami penurunan 9,31%; (3) Segmen bisnis Layanan *on-demand* (Gojek) mengalami penurunan 8,47%; (4) Segmen bisnis lainnya mengalami kenaikan 113,46%. Hal tersebut menyebabkan kerugian dari eliminasi antarperusahaan naik 1,14%. Manajemen GoTo mengungkapkan bahwa penurunan nilai transaksi bruto disebabkan oleh berkurangnya konsumen *non-profitable* sehingga perusahaan akan kembali berupaya untuk mempertahankan pangsa pasar demi pertumbuhan *E-Commerce* Tokopedia.

Pada Jumat, 27 Oktober 2023 peneliti melakukan prasurvei agar dapat mengetahui penyebab dari permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia, yaitu

penurunan jumlah transaksi yang mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Prasurvei tersebut diikuti oleh 40 responden pengguna Tokopedia yang berdomisili tetap ataupun sementara di Kota Semarang pada rentang usia 15 sampai 30 tahun, serta pernah berbelanja *online* menggunakan Tokopedia selama 6 bulan terakhir, dengan rincian sebagai berikut: (a) 20 responden dari Kecamatan Tembalang; (b) 9 responden dari Kecamatan Banyumanik; (c) 2 responden dari Kecamatan Gunungpati; (d) 1 responden dari Kecamatan Genuk; (e) 1 responden dari Kecamatan Mijen; (f) 1 responden dari Kecamatan Pedurungan; (g) 1 responden dari Kecamatan Semarang Selatan; (h) 1 responden dari Kecamatan Semaang Timur; (i) 1 responden dari Kecamatan Semarang Barat; (j) 1 responden dari Kecamatan Semarang Tengah; (k) 1 responden dari Kecamatan Semarang Utara; (l) 1 responden dari Kecamatan Tugu.

**Tabel 1.7 Terdapat Kendala pada Aplikasi Tokopedia**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ya	29	72,5%
2.	Tidak	11	27,5%
<b>Jumlah Responden</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

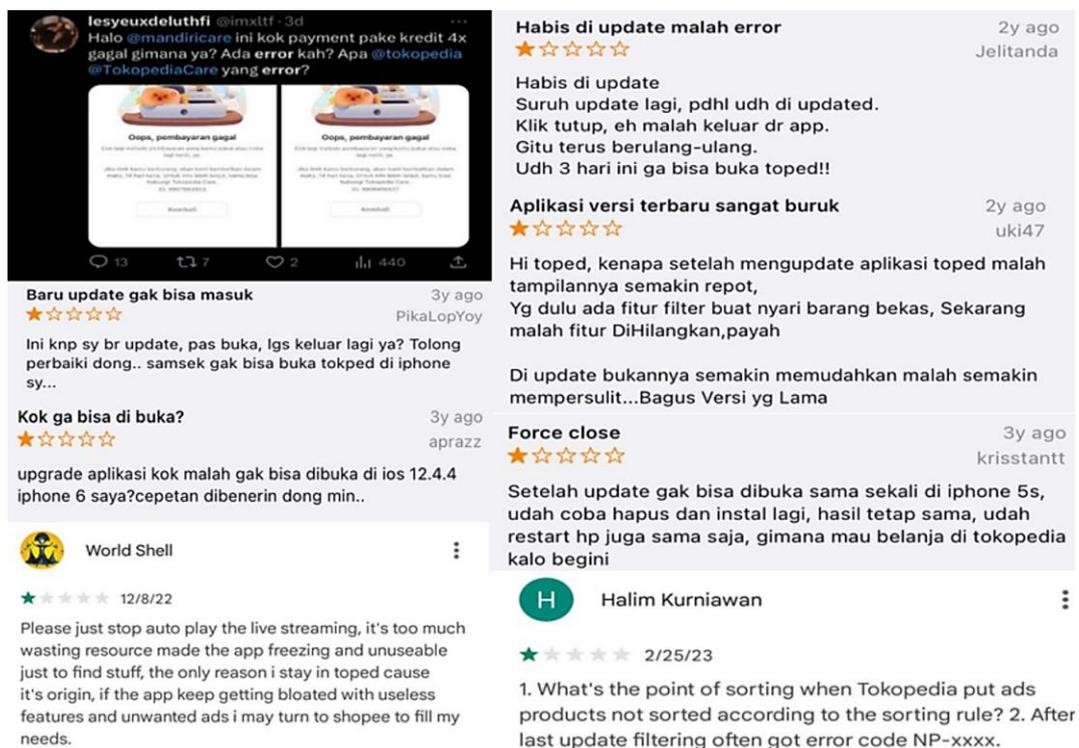
Hasil prasurvei pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa 72,5% (29 orang) responden menemukan kendala saat menggunakan Tokopedia untuk berbelanja *online*. Sementara itu, 27,5% (11 orang) responden mengaku tidak menemukan kendala saat menggunakan Tokopedia.

**Tabel 1.8 Kendala yang Ditemui Pengguna saat Berbelanja Online  
menggunakan Tokopedia**

No	Kendala	Jumlah Responden	Persentase
1.	Akses sistem yang kurang lancar atau <i>error</i>	9	31%
2.	Fitur-fitur yang sulit dipahami	8	27,6%
3.	Ketersediaan informasi produk yang kurang lengkap	9	31%
4.	Produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk pada aplikasi	2	6,9%
5.	Fitur urutan terkadang tidak relevan	1	3,4%
<b>Jumlah Responden</b>		<b>29</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

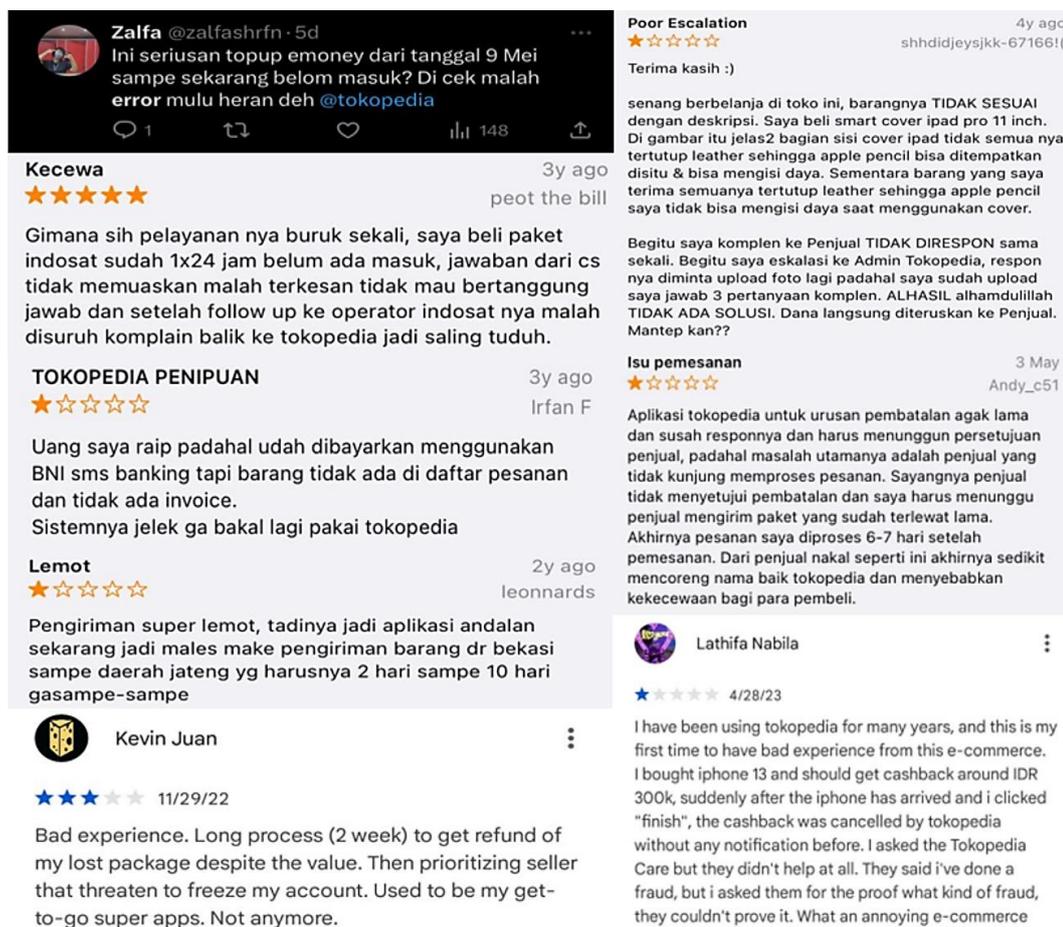
Tabel 1.8 memuat data mengenai kendala yang ditemui ketika menggunakan Tokopedia untuk berbelanja *online*, antara lain permasalahan *perceived ease of use* yang ditandai oleh akses sistem yang kurang lancar atau *error* dan fitur-fitur yang sulit dipahami sehingga membuat pengguna kesulitan dalam menggunakan layanan Tokopedia. Padahal, pengguna mengharapkan suatu sistem yang mudah dan praktis dioperasikan ketika berbelanja *online*. Selain itu, terdapat juga permasalahan *perceived usefulness* yang ditandai oleh ketersediaan informasi produk yang kurang lengkap, produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk, dan fitur urutan terkadang tidak relevan sehingga menghambat kegiatan belanja *online*. Padahal, pengguna berharap dengan adanya layanan Tokopedia maka mereka dapat berbelanja *online* dengan lebih efektif dan efisien.



**Gambar 1.4 Ulasan Pengguna mengenai *Perceived Ease of Use***

Sumber: Twitter, App Store, dan Play Store, 2023

Tokopedia telah menghadirkan berbagai fitur guna memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengoperasikan layanan ini. Akan tetapi, pada kenyataannya terdapat permasalahan mengenai *perceived ease of use* dalam mengoperasikan layanan Tokopedia. Pada Gambar 1.4 terdapat beberapa ulasan pada Twitter, App Store, hingga Play Store yang menunjukkan kekecewaan terhadap Tokopedia, sebab sistemnya seringkali mengalami *error* sehingga membuat pengguna kesulitan dalam melakukan pembayaran, membuka aplikasi setelah melakukan *update*, dan mencari produk yang dibutuhkan.



**Gambar 1.5 Ulasan Pengguna mengenai *Perceived Usefulness***

Sumber: Twitter, App Store, dan Play Store, 2023

Tokopedia telah melakukan strategi dan mengoptimalkan pelayanan agar bermanfaat dan dapat membantu pengguna dalam berbelanja *online*. Akan tetapi, beberapa ulasan negatif pada Gambar 1.5 menunjukkan permasalahan pada *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia. Beberapa ulasan tersebut menunjukkan kekecewaan pelanggan kepada Tokopedia yang disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: (1) Pengguna melakukan *top up E-Money*, tetapi saldo miliknya tidak bertambah; (2) Pengguna membeli paket Indosat, tetapi kuota miliknya tidak masuk; (3) Pengguna telah melakukan pembayaran melalui

BNI, tetapi barang tidak ada di daftar pesanan; (4) Pengguna mengalami proses yang lama ketika meminta pengembalian dana atas paketnya yang hilang; (5) Pengguna menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi produk dan komplain yang diajukan tidak ditanggapi oleh *seller*; (6) Pengguna mengalami proses pembatalan atas pembelian produk yang terlalu lama; (7) Tokopedia membatalkan pemberian *cashback* pada pengguna tanpa pemberitahuan sebelumnya. Ulasan ini menunjukkan bahwa Tokopedia tidak mampu mempercepat pekerjaan karena pengguna menerima layanan yang lambat dan mengalami kerugian finansial.

Penjelasan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada Tokopedia, dimana perusahaan belum mampu memberikan kemudahan sistem pengoperasian aplikasi dan manfaat dari adanya platform secara maksimal sehingga berimplikasi pada menurunnya pengguna Tokopedia untuk berbelanja *online*. Kemudian, melihat bahwa Tokopedia merupakan perusahaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan sehingga peneliti menyadari bahwa penting bagi perusahaan untuk memahami faktor yang mendasari penerimaan suatu teknologi dengan lebih baik agar mampu meningkatkan penggunanya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bisnis dengan judul: **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Actual System Use* melalui *Intention to Purchase* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasar atas latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mempermudah pembahasan yang diangkat maka pembatasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to purchase*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to purchase*?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual system use*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *actual system use*?
5. Apakah *intention to purchase* berpengaruh terhadap *actual system use*?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual system use* dengan *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *actual system use* dengan *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasar atas rumusan masalah di atas, supaya peneliti tidak kehilangan arah dalam memperoleh hasil yang diharapkan maka penting untuk mengetahui tujuan suatu penelitian dilakukan. Dapat dikemukakan tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to purchase*.
2. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to purchase*.
3. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual system use*.
4. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual system use*.

5. Mengetahui pengaruh *intention to purchase* terhadap *actual system use*.
6. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual system use* dengan *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*.
7. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual system use* dengan *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Bagi Peneliti**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dari proses penelitian yang dilakukan akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam ilmu Administrasi Bisnis, khususnya mengenai perilaku atau penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi *E-Commerce* menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

##### **1.4.2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami Tokopedia ataupun sebagai masukan, referensi, dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan membuat suatu kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan pengguna Tokopedia untuk berbelanja *online*.

##### **1.4.3. Bagi Calon Peneliti**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi referensi bagi calon peneliti yang juga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai rendahnya *actual system use E-Commerce*.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemilik saham. Sementara itu, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Kotler & Keller (2007), terdapat 10 (sepuluh) jenis entitas yang dapat dipasarkan, sebagai berikut:

- 1) Barang: Barang ialah jenis entitas yang berupa barang-barang dalam bentuk fisik, di mana menjadi bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran di kebanyakan negara.
- 2) Jasa: Jasa merupakan layanan yang dapat ditawarkan kepada orang lain, mencakup hasil kerja perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, ahli kecantikan, orang-orang yang melakukan pemeliharaan atau perbaikan, dll.
- 3) Acara khusus (*event*): Pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan.

- 4) Pengalaman: Pelajaran seseorang dari kegiatan yang telah mereka lakukan, seperti pengalaman merangkai barang dan jasa sehingga seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman tersebut.
- 5) Orang: Dewasa ini, pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting, setiap bintang film besar umumnya memiliki seorang agen, manager pribadi, serta menjalin hubungan dengan agen kehumasan.
- 6) Tempat: Suatu kota, negara, wilayah, dan bangsa secara keseluruhan bersaing untuk menarik para turis, perkantoran, tempat tinggal. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, dll.
- 7) Properti: Properti merupakan hak kepemilikan tak berwujud, baik berupa benda nyata atau finansial. Properti dapat diperjualbelikan sehingga mengharuskan adanya sebuah pemasaran.
- 8) Organisasi: Organisasi secara aktif berusaha untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan di dalam benak masyarakat mereka. Beberapa organisasi menggunakan pemasaran iklan untuk mendorong citra publik serta bersaing mendapatkan khalayak dan dana.
- 9) Informasi: Sebuah informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai suatu produk yang bernilai jual, seperti ensiklopedia, majalah, sekolah dan universitas yang memasarkan informasi penting. Bahkan, perusahaan yang menjual produk fisik berupaya menambahkan nilai melalui informasi.
- 10) Gagasan: Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar, di mana suatu produk dan jasa merupakan wadah untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasaran gagasan umum digunakan oleh pemasar

sosial yang berusaha mempromosikan gagasan-gagasannya, salah satu contoh gagasannya “katakan tidak pada narkoba”.

Proses psikologis dasar dalam pengambilan keputusan membeli berperan sangat penting dalam memahami konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Terdapat lima tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007) ialah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan. Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada rangsangan internal, kebutuhan berasal dari salah satu kebutuhan umum seseorang, yaitu lapar yang dapat mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong seseorang melakukan pembelian. Sementara itu, pada rangsangan eksternal berasal dari ketertarikan yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian, misalnya dari iklan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan pada tahap ini, yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi. Pada level pertama “penguatan perhatian”, seseorang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Sementara itu, pada level kedua “aktif mencari informasi”, seseorang mulai aktif mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman, dan

mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Hal utama yang menjadi perhatian pemasar ialah sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen tersebut digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen mengolah informasi mengenai merek produk yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar pada proses evaluasi, yaitu: (1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; (2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; (3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai seperangkat atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut yang diminati oleh konsumen tergantung pada jenis produknya, misalnya kamera maka atributi yang diamati ialah ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Konsumen juga

dapat membentuk niat untuk membeli atau *intention to purchase* (**variabel Z pada penelitian**) merek yang paling disukai.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menentukan mengenai apa yang akan dibeli, kapan membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya. Namun, dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan dan kebebasannya yang dimiliki konsumen lebih kecil karena mereka tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian yang dilakukan, yaitu dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Ketidakpuasan dapat berasal dari ketidaksesuaian karena adanya fitur-fitur yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Evaluasi tersebut dapat memengaruhi perilaku selanjutnya untuk membeli ulang sebuah produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mendapatkan keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen, serta membuat mereka merasa nyaman dengan merek.



**Gambar 1.6 Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler & Keller, 2007

### 1.5.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 yang menjelaskan faktor pendorong diterimanya suatu sistem teknologi oleh individu. TAM juga menjelaskan bagaimana pengaruh penggunaan teknologi terhadap niat berperilaku yang dapat menimbulkan perilaku aktual. TAM digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan proses yang mendasari diterimanya suatu teknologi oleh individu agar dapat memprediksi perilaku, serta memberikan pemahaman teoritis untuk keberhasilan implementasi dari suatu teknologi (Davis, 1989). Munculnya TAM didasarkan pada *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980) dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1988). TRA menjelaskan tentang model teori psikologis sosial yang memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor

psikologis yang mendorong perilaku manusia (Jogiyanto, 2007). Kemudian, Icek Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku persepsian yang belum ada pada TRA untuk mengontrol perilaku seseorang yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilaku. Sementara itu, TAM dikembangkan untuk mengukur tingkatan penerimaan teknologi dan memahami penggunaan suatu layanan baru atau lebih spesifik sebagai penentu utama keputusan menggunakan teknologi (Jogiyanto, 2007). Meskipun penelitian TAM telah memberikan wawasan mengenai penggunaan komputer, tetapi yang difokuskan ialah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang berperan sebagai faktor penentu penggunaan, bukan pada faktor eksternal yang memengaruhi determinan tersebut (Igbaria & Iivari, 1995). TAM telah banyak diimplementasikan dan diuji pada penelitian yang menggunakan objek perbankan *online*, belanja *online*, *e-government*, imigrasi, atau *E-Commerce*.

#### **1.5.2.1. Faktor-Faktor dalam TAM**

Terdapat lima konstruk utama TAM yang dikembangkan oleh Davis (1986), serta digunakan untuk memprediksi perilaku penerimaan teknologi, sebagai berikut:

##### **1) *Perceived usefulness* (Variabel X2 pada Penelitian)**

Sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

**2) *Perceived ease of use* (Variabel X1 pada Penelitian)**

Sejauh mana sebuah individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

**3) *Attitude toward sing***

Evaluasi dari pengguna mengenai ketertarikannya dalam menggunakan suatu sistem teknologi.

**4) *Behavioral intention to use***

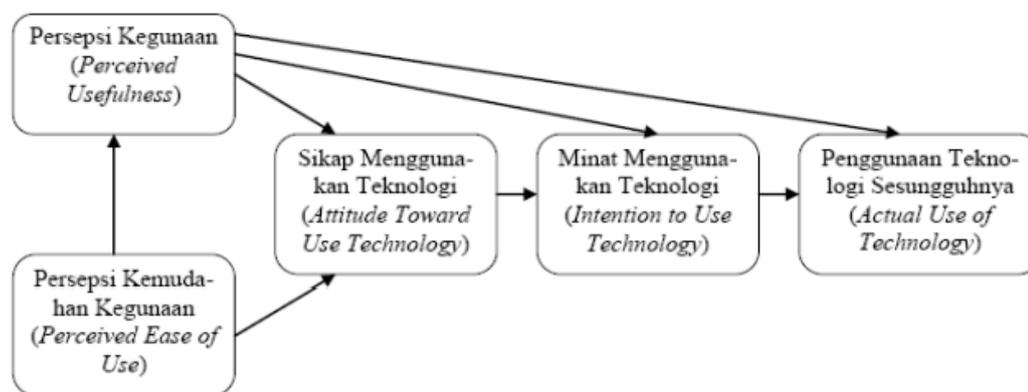
Minat atau keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu

**5) *Actual system use* (Variabel Y pada Penelitian)**

Penggunaan teknologi secara aktual yang diukur menggunakan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi dalam penggunaan teknologi. Pada konteks penggunaan *E-Commerce*, *actual system use* berarti penggunaan sistem teknologi untuk melakukan pembelian secara nyata.

Teori TAM berkaitan dengan teori Perilaku Konsumen pada Ilmu Administrasi Bisnis, sebab TAM juga mempelajari faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Konstruk TAM yang digunakan pada penelitian ini, seperti persepsi (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) dan perilaku (*actual system use*) telah dipelajari secara umum dalam Perilaku Konsumen. Namun, konstruk TAM tersebut dimaksudkan secara spesifik umum mempelajari penerimaan suatu teknologi. Secara lebih jelasnya, menurut Setiadi (2013) persepsi (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) termasuk ke dalam faktor psikologis pada Perilaku Konsumen, dimana persepsi ini akan

memengaruhi perilaku aktual (*actual system use*). Selain itu, model TAM juga berkaitan erat dengan proses pertukaran pada perilaku konsumen, yaitu mulai dari tindakan konsumen dalam memilih produk di antara alternatif yang ada sampai dengan mengonsumsi produk tersebut. Model penerimaan teknologi TAM dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.7 Model Penerimaan Teknologi**

Sumber: Jogiyanto, 2007

### 1.5.3. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan)

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan merupakan salah satu konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1989) mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem yang tepat dapat membebaskan mereka dari usaha (“*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”). Hal tersebut sesuai dengan definisi “*ease*” atau “kemudahan” yang berarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. Sebuah aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain akan lebih diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Menurut Venkatesh & Davis (2000) *perceived ease of use*

merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat membebaskan mereka dari usaha. Persepsi kemudahan dapat dipahami sebagai kepercayaan seorang individu atau suatu organisasi bahwa sistem yang digunakan dapat membantunya terbebas dari pekerjaan (Wicaksono & Maharani, 2020).

Konstruk persepsi kemudahan juga menjadi suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Apabila individu merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika individu merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Oleh karena itu, keputusan penggunaan teknologi akan tercapai jika terdapat kepercayaan dalam diri konsumen bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh & Davis, 2000) ialah sebagai berikut:

1) *Interaction with the system is clear and understandable*

Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.

2) *Interacting with the system does not require a lot of my mental effort*

Individu tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem.

3) *User finds the system to be easy to use*

Sistem teknologi mudah digunakan.

4) *User finds it easy to get the system to do what user wants to do*

Sistem teknologi mudah dikontrol.

#### 1.5.4. *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat)

*Perceived usefulness* menjadi hal yang penting karena memengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Venkatesh & Davis (2000) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal tersebut sesuai dengan definisi “*useful*” atau “kebermanfaatan” yang berarti mampu digunakan secara menguntungkan (Davis, 1989). Ketika seorang individu percaya bahwa suatu teknologi dapat bermanfaat baginya maka ia akan menggunakan teknologi tersebut. Konstruk persepsi manfaat juga menjadi suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Apabila individu merasa bahwa teknologi tersebut berguna maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel *perceived usefulness* atau persepsi manfaat menurut Venkatesh & Davis (2000) ialah sebagai berikut:

1) *Using the system improves my performance in my job*

Menggunakan sistem dapat meningkatkan performa pengguna dalam melakukan aktivitasnya.

2) *Using the system in my job increases my productivity*

Menggunakan sistem dapat meningkatkan produktivitas pengguna ketika melakukan aktivitasnya.

3) *Using the system enhances my effectiveness in my job*

Menggunakan sistem dapat meningkatkan efektivitas pengguna dalam melakukan aktivitasnya.

4) *I find the system to be useful in my job*

Sistem tersebut berguna bagi penggunanya.

#### **1.5.5. *Intention to Purchase* (minat pembelian)**

Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Individu akan melakukan suatu perilaku apabila mempunyai minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Minat individu untuk melakukan pembelian pada suatu situs *E-Commerce* menjadi aspek penting dalam memastikan kesuksesan situs *E-Commerce* tersebut karena dengan tingginya minat maka semakin banyak pengguna potensial yang akan bertransaksi pada situs *E-Commerce* tersebut (Tesalonika et al., 2021). Minat beli merupakan niat seseorang untuk membeli produk tertentu yang telah mereka pilih dan inginkan untuk dikonsumsi (Damayanti, 2019). *Intention to purchase* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa seorang konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun konsumen tersebut belum tentu benar-benar membelinya (Nugraha et al., 2021). Ferdinand (2006) mendefinisikan minat beli sebagai tahap kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Niat membeli secara *online* dapat ditentukan sebagai kondisi ketika pelanggan berniat dan mempunyai kemauan untuk terlibat dalam transaksi *online* (Pavlou, 2003). Berdasarkan hal tersebut, transaksi *online* dapat

dipahami sebagai aktivitas di mana pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk akan segera terjadi secara daring atau *online*.

Beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel *intention to purchase* atau minat pembelian menurut Ferdinand (2006) ialah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu keadaan dimana seorang konsumen memiliki kecenderungan membeli produk yang mereka inginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu keadaan dimana seorang konsumen tertarik dengan suatu produk dan memiliki minat terhadap produk tersebut.
- 3) Minat preferensial, yaitu sikap seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

#### **1.5.6. Actual System Use (penggunaan sistem sesungguhnya)**

Perilaku atau *behavior* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang (individu). Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, Jogiyanto, (2007) menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) yang dimaksud adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi tersebut (*actual system use*). Kemudian, Davis (1989) mendefinisikan bahwa *actual system use* merupakan sebuah bentuk respon psikomotor eksternal yang dapat diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata suatu sistem teknologi.

Sistem teknologi yang diciptakan tidak dapat meningkatkan omzet perusahaan jika tidak digunakan oleh konsumen. Penolakan terhadap teknologi

tersebut akan menjadi masalah yang besar bagi suatu perusahaan. Penerimaan pengguna terhadap teknologi dapat diprediksi, dijelaskan, dan ditingkatkan jika terdapat pemahaman yang lebih baik terhadap mengapa seseorang dapat menerima atau menolak teknologi tersebut. *Actual system use* pada konteks penggunaan *E-Commerce* berarti penggunaan sistem teknologi untuk melakukan pembelian secara nyata.

Berdasar atas teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan individu untuk menerima atau menggunakan sistem teknologi (*actual system use*), yaitu variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), dan *intention to use* (minat penggunaan). Kemudian, dari beberapa variabel yang dapat memengaruhi penggunaan sistem, penelitian sebelumnya memperkirakan bahwa kedua determinan, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berperan sangat penting (Davis, 1989).

Penelitian yang dilakukan oleh Davis et al. (1989) mengukur *actual system use* atau penggunaan sistem dengan 2 (dua) pertanyaan yang berkaitan dengan frekuensi penggunaan. Pertanyaan pertama menggunakan 7 (tujuh) skala dengan ukuran sering hingga jarang. Sementara itu, pertanyaan kedua menggunakan format “*check the box*” dengan kategori penggunaan. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *actual system use* ialah sebagai berikut:

- 1) *Frequency of use*, yaitu frekuensi penggunaan sistem teknologi
- 2) *Duration of use*, yaitu waktu atau durasi penggunaan sistem teknologi

Selain frekuensi dan durasi penggunaan, penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2008) menggunakan satu indikator tambahan, yaitu *intensity* atau intensitas penggunaan sistem teknologi. Sementara itu, penelitian Sukma et al. (2020) menggunakan tiga indikator untuk mengukur *actual system use*, yaitu *actual usage*, *frequency usage*, dan *satisfaction usage*, sebab seseorang akan puas dalam menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

### 1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan memerlukan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi perbandingan atau acuan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 1.9 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nugraha et al. (2021)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i> Pengguna OLX (Studi Kasus: pada Mahasiswa Ust Yogyakarta)	Dependen - <i>Purchase Intention</i> Independen - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Subjective Norm</i> <i>Intervening</i> - <i>Attitude</i>	- <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Damayanti (2019)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan	Dependen - <i>Purchase Intention</i>	- <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan

		<i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Shopee	Independen - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Intervening</i> - <i>Brand Image</i>	signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - <i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
3.	S. J. Chandra & Santoso (2022)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Masyarakat dalam Membeli Produk Kecantikan melalui <i>Behavioral Intention to Use</i> pada Aplikasi Socobysociolla	Dependen - <i>Purchase intention</i> Independen - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> <i>Intervening</i> - <i>Behavioral intention to use</i>	- <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
4.	C. G. Chandra & Sijabat (2022)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Performance Expectation</i> , dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di <i>E-Commerce</i> “Watson Id”	Dependen - <i>Purchase Intention</i> Independen - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Performance Expectation</i> - <i>Country of Origin</i>	- <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di <i>E-Commerce</i> “Watson Id” - <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di <i>E-Commerce</i> “Watson Id”
5.	Rifaldi et al. (2021)	Analisis pengaruh <i>Trust</i> , <i>Application Quality</i> , <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> dan <i>Actual System Use</i> (Studi Kasus pada Aplikasi KAI)	Dependen - <i>Actual system use</i> Independen - <i>Trust</i> - <i>Application quality</i> - <i>Perceived usefulness</i> <i>Intervening</i>	- <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intention to purchase</i> - <i>Intention to purchase</i> memiliki

		<i>Access)</i>	- <i>Purchase intention</i>	pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>actual system use</i>
6.	Putri & Iriani (2021)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Dependen - <i>Actual system use</i> Independen - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Perceived usefulness</i> <i>Intervening</i> - <i>Trust</i>	- <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual system use</i> - <i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>actual system use</i>
7.	Chairina (2021)	<i>The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Perceived Value and Actual Usage of Technology on the Online Service of PT Garuda Indonesia Tbk</i>	Dependen - <i>Actual use of technology</i> Independen - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> <i>Intervening</i> - <i>Perceived value</i>	- <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>actual use of technology</i> - <i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>actual use of technology</i>

Berdasar atas penelitian terdahulu pada Tabel 1.9 terdapat *gap research*, yaitu: Pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh S. J. Chandra & Santoso (2022), dan C. G. Chandra & Sijabat (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan meskipun suatu sistem berguna, tetapi tidak mudah digunakan sehingga usaha yang dilakukan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dari suatu sistem teknologi maka mereka cenderung tidak berminat untuk menggunakannya. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2021)

dan Rifaldi et al. (2021) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* karena suatu sistem teknologi tetap akan digunakan jika berguna, meskipun sulit digunakan.

Kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani, (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *actual system use* karena meskipun pelanggan telah menyadari adanya manfaat yang mereka dapatkan ketika berbelanja online, hal tersebut tidak dapat mendorong mereka untuk memutuskan menggunakan sistem teknologi tersebut. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi et al. (2021) dan Chairina (2021) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* karena manfaat yang mereka dapatkan mampu membuat belanja online menjadi lebih efektif dan efisien.

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairina (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *actual system use* karena pelanggan telah terbiasa dengan kemudahan sistem yang secara umum mereka dapatkan juga saat menggunakan sistem teknologi sejenis sehingga tidak berpengaruh langsung pada keputusan penggunaan dan memerlukan bantuan dari variabel mediasi. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani (2021) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* karena kemudahan berbelanja *online* menggunakan sistem *E-Commerce* tidak terbatas

oleh waktu dan tempat untuk mengakses sehingga dapat berpengaruh pada keputusan penggunaan.

Berdasarkan *gap research* yang telah dijelaskan tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *actual system use* melalui *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*.

## **1.7. Pengaruh Antarvariabel Penelitian**

### **1.7.1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Purchase***

*Perceived ease of use* menekankan pada kemudahan yang dipersepsikan pengguna dalam menggunakan sistem teknologi. Davis (1989) mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem yang tepat dapat membebaskan mereka dari usaha. Minat beli atau *intention to purchase* merupakan niat seseorang untuk membeli produk tertentu yang telah mereka pilih dan inginkan untuk dikonsumsi (Damayanti, 2019). Seseorang akan memiliki minat beli apabila merasa nyaman saat menggunakan aplikasi sehingga dapat dipahami bahwa minat seseorang untuk membeli suatu produk tidak akan muncul tanpa adanya rasa nyaman yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan aplikasi (S. J. Chandra & Santoso, 2022).

Nugraha et al. (2021) melalui penelitiannya menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sebab pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan atau berarti *system online shopping* ini mudah digunakan.

Kemudahan penggunaan tersebut akan menciptakan perasaan positif dalam diri seseorang dan menganggap sistem tersebut dapat menimbulkan rasa nyaman saat menggunakannya sehingga memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian pada sistem tersebut. Dapat dipahami jika *perceived ease of use* tinggi maka *intention to purchase* tinggi, sedangkan jika *perceived ease of use* rendah maka *intention to purchase* rendah. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian lain yang juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived ease of use* terhadap *intention to purchase* pada layanan *E-Commerce*, yaitu penelitian oleh Damayanti (2019) pada aplikasi Shopee, S. J. Chandra & Santoso (2022) pada aplikasi SOCO by Sociolla, dan C. G. Chandra & Sijabat (2022) pada Watson Id.

H1: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)

### **1.7.2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Purchase***

*Perceived usefulness* menekankan pada manfaat yang dipersepsikan oleh pengguna atas penggunaan sistem teknologi. Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem yang tepat dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Niat membeli secara *online* dapat ditentukan sebagai kondisi ketika pelanggan berniat dan mempunyai kemauan untuk terlibat dalam transaksi *online* (Pavlou, 2003). Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen tentu mengharapkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukannya, salah satu manfaat dari adanya

situs *E-Commerce* adalah konsumen tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, melainkan dengan hanya menggunakan internet maka mereka dapat melakukan transaksi akan produk yang dibutuhkan (Nugraha et al., 2021).

Rifaldi et al. (2021) melalui penelitiannya pada aplikasi *KAI Access* menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*, sebab pengguna merasakan manfaat yang positif dalam menggunakan aplikasi, salah satunya dari fitur yang mampu meningkatkan kinerjanya sehingga memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Dapat dipahami jika *perceived usefulness* tinggi maka *intention to purchase* tinggi, sedangkan jika *perceived usefulness* rendah maka *intention to purchase* rendah. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian lain yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada layanan *E-Commerce*, yaitu penelitian oleh Nugraha et al. (2021) pada aplikasi OLX.

H2: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)

### **1.7.3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual System Use***

*Perceived ease of use* menekankan pada kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan suatu sistem. Selanjutnya, persepsi kemudahan ini berpengaruh terhadap *actual system use*. Pengguna akan terus-menerus menggunakan suatu sistem jika pengguna memiliki persepsi bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan. Begitu pun sebaliknya, meskipun pengguna yakin bahwa aplikasi tertentu berguna, tetapi pada saat yang sama jika mereka

merasa bahwa sistem tersebut sulit digunakan dan manfaat yang didapat tidak sebanding dengan upaya dalam penggunaan aplikasi tersebut maka mereka cenderung tidak akan menggunakan aplikasi tersebut (Davis, 1989).

Davis (1989) melalui penelitiannya menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use*. Jika *perceived ease of use* tinggi maka *actual system use* tinggi, sedangkan jika *perceived ease of use* rendah maka *actual system use* rendah. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian lain yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *actual system use* pada layanan *E-Commerce*, yaitu penelitian oleh Putri & Iriani (2021) pada aplikasi Tokopedia.

H3: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)

#### **1.7.4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual System Use***

*Perceived usefulness* menekankan pada manfaat yang diterima oleh individu dalam menggunakan suatu sistem. Selanjutnya, persepsi manfaat ini memotivasi individu untuk menggunakan sistem tersebut (*actual system use*). Sistem yang memiliki persepsi manfaat yang tinggi dari penggunaannya, pada gilirannya merupakan sistem yang diyakini oleh pengguna akan adanya hubungan kinerja penggunaan yang positif (Davis, 1989). Artinya, pengguna akan menggunakan suatu sistem jika ia percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat karena membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Penelitian Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use*, bahkan memiliki

korelasi yang jauh lebih besar. Hal tersebut dikarenakan, sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pengguna merasa bahwa sistem tersebut berguna untuknya. Jika *perceived usefulness* tinggi maka *actual system use* tinggi, sedangkan jika *perceived usefulness* rendah maka *actual system use* rendah. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian lain yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *actual system use* pada layanan *E-Commerce*, yaitu penelitian oleh Chairina (2021) pada *online service* PT Garuda Indonesia Tbk.

H4: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)

#### **1.7.5. Pengaruh *Intention to Purchase* terhadap *Actual System Use***

*Intention to purchase* dapat memprediksi keputusan yang dilakukan individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi, artinya minat pembelian muncul sebelum seseorang benar-benar menggunakan sistem tersebut. Pada penelitian ini, *intention to purchase* menjadi variabel *intervening* antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *actual system use*. Perilaku seseorang dapat diartikan sebagai ekspresi dari keinginan atau minat seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor perasaan dan konsekuensi yang dirasakan (Nugraha et al., 2021). Pengguna teknologi akan memiliki minat untuk melakukan pembelian *online* pada suatu layanan jika mereka percaya bahwa sistem teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat.

Individu akan melakukan suatu perilaku jika ia memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya, dalam hal ini perilaku merujuk pada penggunaan sesungguhnya dari teknologi (Jogiyanto, 2007). Jika *intention to purchase* tinggi maka *actual system use* tinggi, sedangkan jika *intention to purchase* rendah maka *actual system use* rendah. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian lain yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *intention to purchase* terhadap *actual system use* pada layanan *E-Commerce*, yaitu penelitian oleh Rifaldi et al. (2021) pada aplikasi KAI *Access* yang menyatakan bahwa munculnya perilaku individu untuk menggunakan aplikasi pemesanan tiket kereta api KAI *Access* dipengaruhi dari munculnya niat awal untuk melakukan pembelian pada sistem tersebut.

H5: Diduga *intention to purchase* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)

#### **1.7.6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual System Use* dengan *Intention to Purchase* sebagai Variabel *Intervening***

Teori TAM oleh Davis (1989) telah banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur faktor-faktor yang mendorong penerimaan suatu teknologi dengan menjelaskan validasi dan pengukuran pada salah satu konstruk utamanya, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang tercermin pada *actual system use* (penggunaan sistem sesungguhnya). Apabila pengguna memiliki persepsi positif bahwa suatu sistem mudah dioperasikan tanpa membutuhkan banyak usaha maka akan muncul minat awal untuk melakukan pembelian (*intention to*

*purchase*) pada sistem tersebut. Pada gilirannya, minat pembelian tersebut akan mendorong adanya perilaku penggunaan sistem sesungguhnya (Jogiyanto, 2007).

H6: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*

#### **1.7.7. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual System Use* dengan *Intention to Purchase* sebagai Variabel *Intervening***

Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berperan sangat penting sebagai salah satu konstruk utama dalam teori TAM yang digunakan untuk menentukan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi. Sebelum individu benar-benar menggunakan suatu teknologi (*actual system use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan oleh pengguna lebih dahulu memengaruhi minat pembelian (*intention to purchase*). Apabila pengguna memiliki persepsi positif bahwa penggunaan suatu sistem memberikan manfaat karena kinerja pekerjaannya meningkat maka akan muncul minat awal untuk melakukan pembelian pada sistem tersebut. Pada gilirannya, minat pembelian tersebut akan mendorong adanya perilaku penggunaan sistem sesungguhnya.

H7: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*

### 1.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sebab belum didasarkan pada teori yang relevan dan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)

H2: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* (Z)

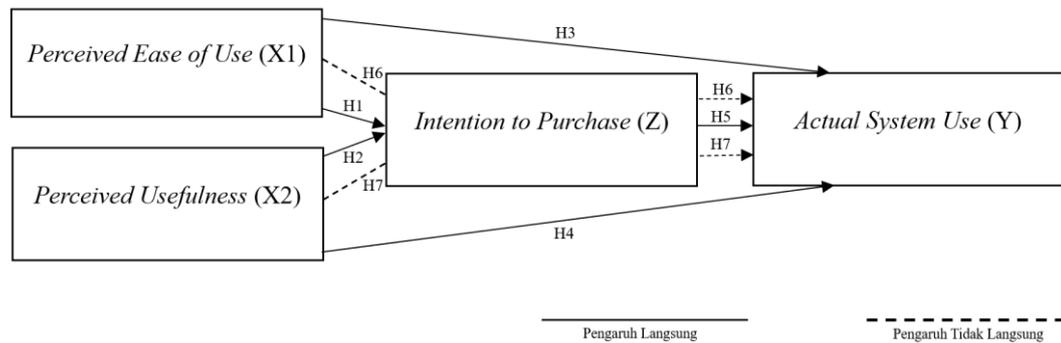
H3: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)

H4: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)

H5: Diduga *intention to purchase* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y)

H6: Diduga *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*

H7: Diduga *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual system use* (Y) melalui *intention to purchase* (Z) sebagai variabel *intervening*



**Gambar 1.8 Model Hipotesis**

## 1.9. Definisi Konseptual

### 1.9.1. *Perceived Ease of Use*

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat membebaskan mereka dari usaha (Venkatesh & Davis, 2000).

### 1.9.2. *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* atau persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh & Davis, 2000).

### 1.9.3. *Intention to Purchase*

*Intention to purchase* atau minat pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Ferdinand, 2006).

#### **1.9.4. Actual System Use**

*Actual system use* merupakan sebuah bentuk respon psikomotor eksternal yang dapat diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata suatu sistem teknologi (Davis, 1989).

### **1.10. Definisi Operasional**

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

*Perceived ease of use* merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan *E-Commerce* Tokopedia akan mempermudah mereka untuk berbelanja *online* (Venkatesh & Davis, 2000). Berdasarkan hal ini, guna mengukur tinggi rendahnya *perceived ease of use* pada *E-Commerce* Tokopedia maka dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh & Davis (2000) ialah sebagai berikut:

1) *Interaction with the system is clear and understandable*

- Kemudahan dalam memahami cara penggunaan aplikasi Tokopedia
- Kemudahan dalam memahami *user-interface design* (tampilan layar) yang terdapat pada aplikasi Tokopedia
- Kemudahan dalam memahami fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Tokopedia

2) *Interacting with the system does not require a lot of my mental effort*

- Aplikasi Tokopedia yang *user friendly*
- Kemudahan melakukan *login* pada aplikasi Tokopedia

- Kemudahan melakukan pencarian kelompok produk *gadget* dan elektronik pada aplikasi Tokopedia
- Kemudahan melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia
- Kemudahan melakukan pembayaran atas pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik pada aplikasi Tokopedia

3) *User finds the system to be easy to use*

- Kemudahan mengoperasikan aplikasi Tokopedia
- Kemudahan mengakses aplikasi Tokopedia
- Pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan terhubung dengan jaringan internet

4) *User finds it easy to get the system to do what user wants to do*

- Desain menu pada aplikasi Tokopedia yang membantu pengguna dalam mengoperasikan menu tersebut sesuai fungsinya
- Fitur-fitur pada aplikasi Tokopedia yang membantu mempermudah pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik

### **1.10.2. Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan *E-Commerce* Tokopedia akan memberikan manfaat bagi mereka (Venkatesh & Davis, 2000). Berdasarkan hal ini, guna mengukur tinggi rendahnya *perceived usefulness* pada *E-Commerce* Tokopedia maka dimensi dan indikator

yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh & Davis (2000) ialah sebagai berikut:

1) *Using the system improves my performance in my job*

- Aplikasi Tokopedia membantu mempermudah pengguna dalam menemukan kelompok produk *gadget* dan elektronik yang diinginkan
- Aplikasi Tokopedia membantu mempermudah pengguna dalam menemukan kelompok produk *gadget* dan elektronik yang paling laris dibeli

2) *Using the system in my job increases my productivity*

- Pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia dapat membantu aktivitas pokok penggunanya
- Pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia dapat menghemat waktu
- Pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas lain

3) *Using the system enhances my effectiveness in my job*

- Efektivitas dalam mencari kelompok produk *gadget* dan elektronik dengan bantuan aplikasi Tokopedia
- Efektivitas dalam menemukan kelompok produk *gadget* dan elektronik berdasarkan preferensi

4) *I find the system to be useful in my job*

- Membantu mendapatkan kelompok produk *gadget* dan elektronik yang berkualitas

- Kelengkapan informasi mengenai spesifikasi dan fitur kelompok produk *gadget* dan elektronik pada aplikasi Tokopedia membantu Anda dalam melakukan proses pembelian

### **1.10.3. *Intention to Purchase***

*Intention to purchase* atau minat pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan pada aplikasi Tokopedia (Ferdinand, 2006). Berdasarkan hal ini, guna mengukur tinggi rendahnya *intention to purchase* pada *E-Commerce* Tokopedia maka dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006) ialah sebagai berikut:

#### 1) Minat transaksional

- Minat untuk melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia
- Keyakinan bahwa pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia merupakan pilihan yang tepat

#### 2) Minat referensial

- Minat untuk mencari referensi kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia
- Minat untuk mempercayai rekomendasi produk *gadget* dan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia

### 3) Minat preferensial

- Minat untuk menjadikan aplikasi Tokopedia sebagai prioritas utama saat ingin melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik
- Minat untuk mencari kelompok produk *gadget* dan elektronik sesuai preferensi menggunakan aplikasi Tokopedia

### 4) Minat eksploratif

- Minat untuk mencari informasi lebih dalam mengenai kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia
- Minat untuk mencari penilaian dan ulasan terbaik mengenai kelompok produk *gadget* dan elektronik menggunakan aplikasi Tokopedia

#### **1.10.4. Actual System Use**

*Actual system use* merupakan sebuah bentuk respon psikomotor eksternal yang dapat diukur oleh penggunaan *E-Commerce* Tokopedia secara nyata (Davis, 1989). Berdasarkan hal ini, guna mengukur tinggi rendahnya *actual system use* pada *E-Commerce* Tokopedia maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### 1) *Frequency of use*

- Frekuensi penggunaan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik dalam delapan tahun

#### 2) *Duration of use*

- Lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik

### 3) *Intensity*

- Intensitas dalam mengakses Tokopedia saat hendak melakukan pembelian produk *gadget* dan elektronik

### 4) *Satisfaction usage*

- Kepuasan pengguna setelah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik

## 1.11. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan berlandaskan filsafat positivisme (data konkrit) yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017).

### 1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yaitu tipe penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel penelitian serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, pengaplikasian variabel-variabel tersebut adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel independen, *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*, serta *actual system use* sebagai variabel dependen.

Penggunaan tipe penelitian ini selaras dengan tujuan utama dari penelitian ini, yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*

terhadap *actual system use* melalui *intention to purchase* sebagai variabel *intervening*

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, serta ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat di Kota Semarang yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia.

#### **1.11.2.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Jika populasi tersebut besar maka tentunya tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari secara keseluruhan yang ada pada populasi tersebut maka diperlukan sampel dari populasi tersebut untuk diteliti, serta diduga mengenai karakteristiknya.

Anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Pada penelitian ini, jumlah pengguna Tokopedia di Kota Semarang tidak teridentifikasi secara pasti maka pengambilan sampel mengacu pada teori Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya sebanyak 100 atau lebih besar. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

### 1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menentukan sampel melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pertimbangan atau kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Responden berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang yang tersebar pada 16 kecamatan.
- 2) Responden sudah pernah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian kelompok produk *gadget* dan elektronik minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- 3) Responden berusia 15-44 tahun (rentang usia pengguna Tokopedia).
- 4) Responden bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

Pembagian sampel dilakukan berdasarkan pembagian kecamatan di wilayah Kota Semarang yang terdiri atas 16 kecamatan. Berikut merupakan pembagian jumlah responden pada penelitian ini:

**Tabel 1.10 Pembagian Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan**

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang Diambil
1.	Banyumanik	143.430	$\frac{143.430}{1.694.740} \times 100$	8,5	8

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang Diambil
2.	Candisari	75.610	$\frac{75.610}{1.694.740} \times 100$	4,5	4
3.	Gajahmungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.740} \times 100$	3,3	3
4.	Gayamsari	70.410	$\frac{70.410}{1.694.740} \times 100$	4,1	4
5.	Genuk	132.470	$\frac{132.470}{1.694.740} \times 100$	7,8	8
6.	Gunungpati	100.750	$\frac{100.750}{1.694.740} \times 100$	5,9	6
7.	Mijen	89.950	$\frac{89.950}{1.694.740} \times 100$	5,3	5
8.	Ngaliyan	145.500	$\frac{145.500}{1.694.740} \times 100$	8,6	9
9.	Pedurungan	196.530	$\frac{196.530}{1.694.740} \times 100$	11,6	12
10.	Semarang Barat	149.330	$\frac{149.330}{1.694.740} \times 100$	8,8	9
11.	Semarang Selatan	62.180	$\frac{62.180}{1.694.740} \times 100$	3,7	4
12.	Semarang Tengah	55.210	$\frac{55.210}{1.694.740} \times 100$	3,2	3
13.	Semarang Timur	66.480	$\frac{66.480}{1.694.740} \times 100$	3,9	4
14.	Semarang Utara	117.890	$\frac{117.890}{1.694.740} \times 100$	6,9	7
15.	Tembalang	198.860	$\frac{198.860}{1.694.740} \times 100$	11,7	12
16.	Tugu	33.800	$\frac{33.800}{1.694.740} \times 100$	2,0	2
<b>TOTAL</b>					<b>100</b>

Sumber: BPS Kota Semarang, 2024

#### 1.11.4. Jenis dan Sumber Data

##### 1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2017).

#### 1.11.4.2. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer (*primary data*) dapat didefinisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan Tokopedia melalui kuesioner.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan dapat melalui orang lain atau dari dokumen (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang menjadi acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Pada penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *intention to purchase*, *actual system use*.

Variabel yang akan diukur menggunakan skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017). Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor tertinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor terendah.

**Tabel 1.11 Skala Pengukuran**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>S</b>	Setuju	4
<b>N</b>	Netral	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1) Kuesioner (angket)**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi oleh responden (Sugiyono, 2017). Responden adalah seseorang yang akan memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pada penelitian ini kuesioner diajukan untuk kemudian diisi oleh pengguna Tokopedia di Kota Semarang sebagai responden.

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

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data untuk memudahkan proses analisis data. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data dilakukan dalam tiga tahapan, sebagai berikut:

### **1) Pengeditan (*editing*)**

Tahap pengeditan merupakan tahap dimana peneliti mengedit atau melakukan pemeriksaan terhadap data yang telah terkumpul. Pada tahap ini, peneliti memeriksa kelengkapan, tulisan, makna, konsistensi, dan relevansi jawaban responden. Apabila ditemukan jawaban yang janggal atau tidak lengkap maka peneliti dapat mengembalikan atau bertanya kembali kepada responden.

### **2) Pemberian Kode (*coding*)**

Tahap pemberian kode merupakan tahap dimana peneliti berusaha mengelompokkan setiap jawaban responden dengan cara memberikan tanda menggunakan kode-kode tertentu, baik berupa simbol atau angka.

### **3) Tabulasi (*tabulating*)**

Tahap tabulasi merupakan tahap dimana peneliti memasukkan data ke dalam tabel-tabel, baik dalam bentuk tabel frekuensi maupun tabel silang. Biasanya, tahap ini juga mengikutsertakan pengaturan dan penghitungan angka-angka.

## **1.11.8. Instrumen Penelitian**

Meneliti merupakan kegiatan pengukuran sehingga harus terdapat alat ukur yang baik atau instrumen penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipahami sebagai alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, dimana secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang dipakai adalah kuesioner atau angket.

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Kuesioner menjadi salah satu cara yang paling efisien jika peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan apa yang dapat diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan untuk penelitian dengan responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2017).

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu jenis kuesioner yang tidak hanya menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban, melainkan juga memberikan kesempatan pada responden agar dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan.

#### **1.11.9. Teknik Analisis Data**

Supaya data yang telah terkumpul dapat dimanfaatkan maka data tersebut kemudian dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik (Sugiyono, 2017).

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan menggunakan *software* SmartPLS, sebab PLS dapat menganalisis data, bahkan dengan jumlah sampel yang kecil atau masalah normalitas data (Ghozali & Latan, 2020), memprediksi pengaruh antarvariabel dan menunjukkan hubungan teoritis, dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal, serta diterapkan pada model yang kompleks dengan banyak variabel dependen dan independen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang akan menguji 3 jenis variabel, yaitu variabel independen (*Perceived Ease of Use dan Perceived*

*Usefulness*), variabel *intervening* (*Intention to Purchase*), serta variabel dependen (*Actual System Use*).

Terdapat dua sub model evaluasi pada analisis PLS-SEM, yaitu model pengukuran atau *outer* model dan model struktural atau *inner* model. Model pengukuran (*outer* model) merupakan model yang menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner* model) merupakan model yang menguji kausalitas atau hubungan antarvariabel (Ghozali & Latan, 2020).

#### **1.11.9.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dalam penelitian. Statistik deskriptif diartikan sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisis data, khususnya dengan mendefinisikan informasi yang didapat tanpa bermaksud untuk menarik suatu kesimpulan yang mengeneralisasi populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Pada statistik deskriptif juga dapat diketahui hubungan antarvariabel penelitian. Data yang ditampilkan dalam statistik deskriptif dapat berbentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, tendensi sentral (modus, median, mean), dan variabilitas.

#### **1.11.9.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran (*outer* model) menjelaskan mengenai hubungan antara konstruk dengan indikator dari konstruk dengan tujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas dari instrumen. Penelitian ini menggunakan konstruk relatif yang mana untuk mengevaluasi *outer* model disesuaikan dengan pendapat Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2020) bahwa indikator yang membentuk konstruk laten digunakan untuk mengevaluasi validitas *convergent*

dan validitas *discriminant*, selanjutnya blok indikator dievaluasi dengan *composite reliability* serta *cronbach's alpha*.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan untuk menilai kebenaran, keabsahan, atau keakuratan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) untuk menguji validitas *convergent* dan validitas *discriminant* (Ghozali & Latan, 2020).

### a. Validitas *Convergent*

Menurut Ghozali & Latan (2020) prinsip validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel seharusnya memiliki korelasi tinggi. Validitas konvergen dapat terjadi apabila skor yang didapatkan dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Ghozali & Latan (2020) menyatakan *rule of thumbs* yang digunakan untuk validitas konvergen, sebagai berikut:

- 1) *Loading factor* : > 0,7
- 2) *Average Variance Extracted (AVE)* : > 0,5

### b. Validitas *Discriminant*

Prinsip validitas diskriminan menyatakan bahwa ukuran atau indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. *Rule of thumbs* yang digunakan untuk validitas diskriminan, sebagai berikut:

- 1) *Cross Loading* : > 0,7 dalam satu variabel
- 2) *Heterotrait-Monotrait* : < 0,9 dalam satu variabel

3) *Fornell-larckerr* : Akar AVE > korelasi variabel laten

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan untuk menunjukkan akurasi, kestabilan, dan ketepatan, kestabilan item konstruk dalam mengukur suatu konstruk. Pada PLS-SEM, terdapat dua cara pengujian reliabilitas, yaitu dengan metode *Cronbach's alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan *Composite reliability* untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. *Rule of thumbs* untuk uji reliabilitas dalam model *Partial Least Square*, sebagai berikut:

1) *Cronbach's Alpha* : > 0,7

2) *Composite Reliability* : > 0,7

### 1.11.9.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah suatu konstruk dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya ialah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) yang menjelaskan terkait hubungan antara variabel laten pada penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi. Evaluasi model struktural terdiri atas:

#### 1. *R-Squares*

*R-Squares* memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) laten terhadap variabel dependen. Perubahan nilai *R-Squares* akan memperlihatkan apakah konstruk eksogen memberikan pengaruh kuat atau tidak terhadap konstruk endogen. Kriteria nilai *R-Squares* menurut (Ghozali & Latan, 2020) dapat ditafsirkan bahwa model tersebut, sebagai berikut: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

## 2. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Parameter dari relevansi prediktif model merupakan *predictive relevance* atau *predictive sample reuse* yang didapatkan dengan menerapkan metode *blindfolding* untuk memperoleh nilai  $Q^2$ . Apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai relevansi prediktif terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kurang memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen.

## 3. *Path Coefficients*

*Path coefficient* diterapkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh antarvariabel. Uji ini dilakukan dengan mengetahui nilai koefisien parameter dan angka signifikansi *t-statistic* menggunakan metode *bootstrapping*. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 1,66.

### 1.11.9.4. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Penelitian ini mempunyai variabel mediasi (*intervening*), yaitu *Intention to purchase*. Sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* apabila variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada Smart-PLS, pengaruh mediasi dapat diuji menggunakan metode dari prosedur *bootstrapping* dan melakukan uji pengaruh tidak langsung.

Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga langkah yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas mediasi, sebagai berikut:

1. Model pertama : mengevaluasi efek variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan harus signifikan pada t-statistik  $> 1,66$

2. Model kedua : mengevaluasi efek variabel independen (X) terhadap variabel *intervening* (Z) dan harus signifikan pada t-statistik > 1,66
3. Model ketiga : mengevaluasi secara simultan efek variabel independen (X) dan variabel *intervening* (Z) terhadap variabel dependen (Y).

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi menurut (Baron & Kenny, 1986) agar sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel *intervening*, yaitu:

- a) *No mediation*: Apabila variabel independen dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel *intervening*.
- b) *Full mediation*: Apabila variabel independen harus melibatkan variabel *intervening* untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain variabel independen tidak secara signifikan dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel *intervening*.
- c) *Partial mediation*: Apabila variabel independen dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa harus melibatkan variabel *intervening*.

Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari *output path coefficients* dan *specific indirect effects*, selanjutnya mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Berikut merupakan rumus dari VAF (Ghozali, 2020):

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

$$= \frac{b.c}{a+(b.c)}$$

**Keterangan:**

Pengaruh langsung : a

Pengaruh tidak langsung : b.c

Pengaruh total : a + (b.c)

Adapun pengambilan keputusan dari hasil nilai VAF ialah sebagai berikut:

- a. Jika  $VAF < 0,20$  atau  $< 20\%$  maka tidak ada mediasi atau *no mediation*.
- b. Jika nilai  $VAF$   $0,20 \leq VAF \leq 0,80$  atau  $20\% \leq VAF \leq 80\%$  maka peran variabel mediasi adalah *partial mediation*.
- c. Jika nilai  $VAF > 0,80$  atau  $80\%$  maka peran variabel mediasi adalah *full mediation*.