

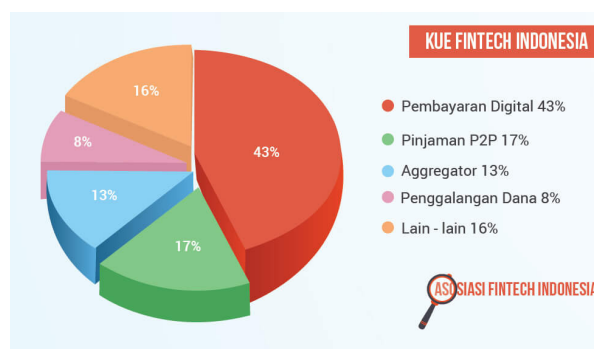
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Financial technology atau yang biasa dikenal dengan istilah *fintech* merupakan sebuah bentuk industri jasa keuangan baru yang memanfaatkan teknologi modern untuk menciptakan inovasi dalam bidang keuangan. Inovasi tersebut telah merubah sistem pembayaran masyarakat karena dapat melakukan transaksi keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis tanpa harus bertatap muka dan membawa uang kas (Candra Yudha et al., 2020).

Johnny G. Plate selaku Menteri Komunikasi dan Informatika mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *fintech* tertinggi kedua di antara negara-negara G20 dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 39% selama pandemi hingga tahun ini. Peranan *fintech* semakin besar dalam sektor-sektor produktif terutama pada sektor perdagangan. Hal tersebut tentunya mendukung pemulihan ekonomi nasional (Yusuf, 2022).



Gambar 1.1 Komposisi Sektor Fintech di Indonesia
Sumber: Asosiasi Fintech Indonesia, 2021

Asosiasi *Fintech* Indonesia melaporkan bahwa kategori *fintech* di Indonesia saat ini masih didominasi oleh sektor pembayaran digital dengan persentase (43%), *lending* (17%), aggregator (13%), penggalangan dana (8%), dan lain-lain (16%). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sektor pembayaran digital mendapatkan atensi yang cukup besar. *Fintech* menjadikan layanan pada jasa keuangan semakin mudah dan berkembang serta mengubah perilaku konsumen dalam mengakses informasi (Nasution, 2021). Manfaat tersebut dapat dirasakan secara langsung dengan semakin berkembangnya jasa keuangan yang menerapkan *fintech*. Terdapat beberapa jenis pembayaran digital yang berkembang di Indonesia antara lain *SMS banking*, *m-banking*, *internet banking*, *e-money*, *e-wallet*, *virtual account*, dan QRIS. Produk tersebut memberikan manfaat kemudahan dalam bertransaksi maupun melakukan pembayaran.



Gambar 1.2 Hasil Survei Metode Pembayaran yang Paling Banyak Diminati

Sumber: InsightAsia, 2022

Berdasarkan hasil survei InsightAsia yang dilakukan kepada 74 responden menemukan bahwa dompet digital atau *e-wallet* merupakan metode pembayaran

yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena serba mudah, praktis, aman, dan terkendali. Peningkatan pengguna metode tersebut juga didorong oleh faktor perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, dan tingkat pembangunan suatu negara (Widyayanti, 2019).

E-wallet atau dompet digital merupakan layanan dompet digital berbasis aplikasi untuk menyimpan uang dan menggunakannya sebagai metode pembayaran. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen mampu mentransfer uang dimanapun dan kapan pun hanya dengan menggunakan gawai (Silaen & Prabawani, 2019). Adapun *e-wallet* yang berkembang di Indonesia antara lain GoPay, Ovo, DANA, dan ShopeePay.

Kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran merupakan salah satu tanda adanya penerimaan teknologi. TAM (*Technology Acceptance Model*) pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 yang diadaptasi dari teori sebelumnya yang disebut sebagai *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TAM merupakan model pendekatan yang sering digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi tertentu (Febrilia et al., 2020). Pendekatan ini menawarkan sebuah teori untuk mempelajari dan memahami perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sebuah teknologi. Venkatesh et al. (2003) menyebutkan bahwa niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor yakni, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang merupakan tingkat kepercayaan

seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan mempermudah penyelesaian pekerjaan.

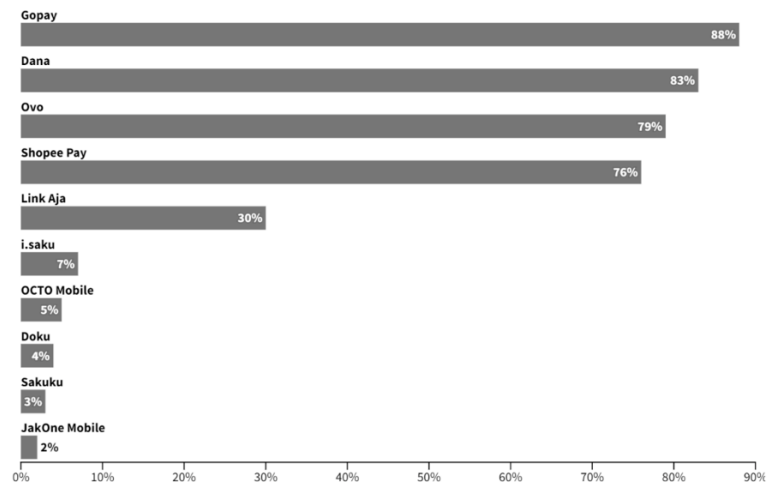
Keputusan penggunaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan penyedia jasa *e-wallet* untuk melihat pertumbuhan pengguna, keuntungan, dan reputasi sehingga dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) keputusan merupakan proses memilih dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia. Sedangkan, keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian. Dalam proses tersebut konsumen akan membuat preferensi merek-merek dalam daftar peringkat yang kemudian menciptakan perilaku pembelian. Bentuk dari perilaku tersebut adalah dengan menggunakan sebuah produk atau jasa berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan atau yang paling digemari. Hal tersebut dipertegas oleh Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggunakan, memilih, membeli suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika kita memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa artinya kita telah menyelesaikan masalah dengan memilih satu di antara banyaknya alternatif pilihan yang dimiliki (R. F. Sari, 2022). Teori keputusan penggunaan tersebut diekuivalenkan atau disamakan dengan teori keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat merupakan tiga aspek yang penting dalam keputusan penggunaan sebuah jasa. Seperti halnya inovasi teknologi baru yang akan dipersepsikan mudah jika sistem tersebut mudah untuk dimengerti, digunakan, dijangkau, dan praktis (Venkatesh et al., 2003). Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap kemudahan memahami dan menggunakan teknologi. Artinya, kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana sebuah teknologi atau sistem akan meringankan pekerjaan seseorang. Adanya kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen dengan tingginya tingkat pemanfaatan akan suatu teknologi. Pernyataan tersebut didukung Anggono et al. (2020) yang menyatakan jika semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Susanti (2022) menghasilkan temuan yang berbeda. Mereka menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Mowen & Minor (2002) kepercayaan *customer* merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Jika seseorang memiliki kepercayaan dalam menggunakan sebuah jasa maka akan tercipta rasa nyaman dan termotivasi untuk terus menggunakannya secara rutin. Oleh karena itu, membangun kepercayaan bagi pelaku bisnis sangatlah penting demi terciptanya

keberlangsungan usaha. Sebab, kepercayaan menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa (Putri & Iriani, 2020). Pernyataan tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh L. R. Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan *customer* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan *customer* berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan.

Manfaat atau kegunaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Davis (1989) mendefinisikan manfaat sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Artinya, penggunaan sebuah teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Peningkatan kinerja tersebut diperoleh dari hasil penggunaan teknologi yang lebih cepat dan memuaskan dibandingkan tidak menggunakan produk teknologi baru tersebut (Sati & Ramaditya, 2020). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirana et al. (2023) yang menyatakan bahwa manfaat atau kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.



Gambar 1.3 E-Wallet yang Paling Sering dipakai di Indonesia

Sumber: Goodstats, 2023

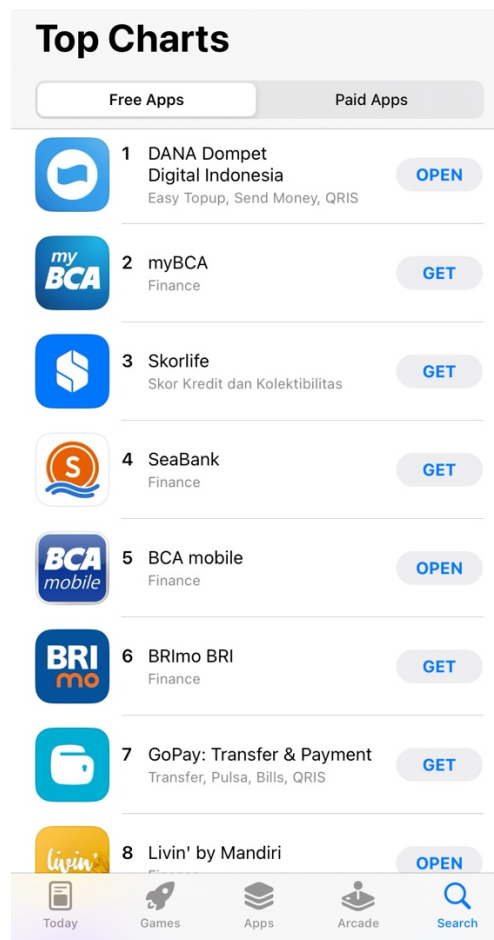
PT Espay Debit Indonesia Koe merupakan perusahaan teknologi finansial yang terkemuka di Indonesia dengan merek dagang DANA. DANA diluncurkan pada tanggal 5 Desember 2018 sebagai sebuah dompet digital atau *e-wallet* yang dapat melakukan transaksi non tunai dan non kartu secara digital. Aplikasi DANA dapat digunakan untuk pembayaran tagihan, pulsa, *top up* saldo, kirim uang, tarik saldo, pembayaran QR Code, dan sebagainya. Saat ini pengguna DANA telah mencapai lebih dari 135 juta pengguna. Bahkan, jumlah rata-rata transaksi hariannya pun telah mencapai 16,4 juta transaksi. Hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats kepada 1.000 responden membuktikan bahwa DANA merupakan dompet digital paling sering digunakan kedua di Indonesia setelah Gopay.



Gambar 1.4 Ulasan Positif terkait Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Manfaat DANA

Sumber: AppStore dan PlayStore diakses pada tanggal 01 November 2023 pukul 16.45

Hal tersebut didukung oleh ulasan positif pengguna yang diperoleh dari *PlayStore* dan *AppStore*. Beberapa pengguna menganggap bahwa DANA memiliki fitur yang mudah dimengerti dan digunakan. Bahkan, mereka merasa sangat mudah untuk melakukan transaksi pembayaran. Ada juga mengatakan bahwa DANA merupakan aplikasi pembayaran terpercaya, aman, akurat, dan jujur. Selain itu, aplikasi DANA juga memberikan banyak manfaat seperti pengguna yang merasa terbantu dalam melakukan transaksi karena prosesnya cepat dan memuaskan. Artinya, beberapa pengguna DANA memiliki pengalaman yang baik dari segi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat.



Gambar 1.5 Top Charts Aplikasi Keuangan

Sumber: AppStore diakses pada tanggal 21 November 2023 pukul 10.14

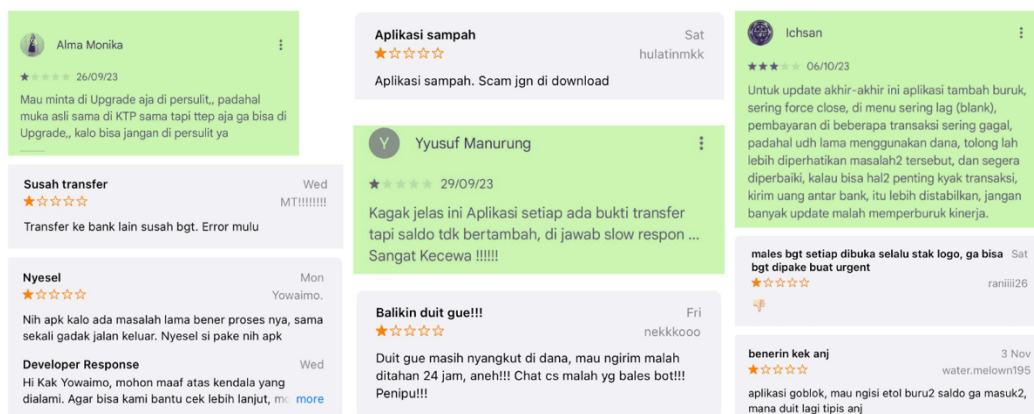
DANA juga menjadi aplikasi keuangan nomor satu yang paling banyak diunduh melalui Apps Store. Hal tersebut menandakan tingkat keputusan penggunaan DANA yang tinggi. DANA menjadi salah satu *platform* yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transaksi pembelian atau pembayaran.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna E-Wallet DANA di Indonesia Tahun 2019-2022

	Persentase (%)
2019	47,5
2020	53
2021	76
2022	60

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah, 2023

Akan tetapi, pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tren jumlah pengguna DANA dari tahun 2019 hingga 2022 cenderung menurun. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan penggunaan DANA mengalami penurunan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor terkait kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan *customer*.

**Gambar 1.6 Ulasan Negatif terkait Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Manfaat DANA**

Sumber: AppStore dan PlayStore diakses pada tanggal 01 November 2023 pukul 16.45

Didukung oleh ulasan negatif pengguna DANA yang diperoleh dari *PlayStore* dan *AppStore*. Beberapa pengguna menganggap bahwa DANA justru mempersulit proses transaksi. Terdapat kasus bahwa aplikasi DANA sering mengalami *error* dan lambannya respons dalam menanggapi masalah terkait sistem yang *error* tersebut. Mereka juga merasa kecewa atas kinerja DANA yang tidak

sesuai harapan seperti saldo yang tertahan sehingga mereka tidak mempercayai aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi. Kehadiran aplikasi DANA juga bahkan memperburuk kinerja penggunanya untuk melakukan proses transaksi.

Penelitian ini berfokus pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang karena berdasarkan hasil survei PT Espay Debit Indonesia Koe jumlah penggunanya sebesar 42% dari total populasi masyarakat di Kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang juga sedang mengupayakan Semarang *Smart City* untuk mewujudkan Indonesia *Cashless Society* melalui kerjasamanya dengan DANA (Devianti, 2021). Dengan begitu, DANA akan menjadi solusi pembayaran digital yang mudah dan dapat dimanfaatkan di berbagai *merchant* guna meningkatkan transaksi non tunai di Kota Semarang.

Tabel 1.2 Target dan Realisasi Pengguna DANA di Kota Semarang

	Target	Pengguna	Pencapaian (%)	Pertumbuhan (%)
2018	750.000	713.800	95,17	-
2019	730.000	692.042	94,87	-2,98
2020	770.000	801.315	104,06	14,19
2021	800.000	862.121	107,76	7,60
2022	800.000	704.231	88,02	-19,73

Sumber: PT Espay Debit Indonesia Koe, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa tren jumlah pengguna DANA dari tahun 2018 hingga 2022 cenderung mengalami penurunan. Hal ini menandakan adanya permasalahan terkait tingkat keputusan penggunaan DANA yang rendah yang perlu diketahui penyebabnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa aplikasi DANA mengalami permasalahan dari segi kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaatnya. Adanya fenomena tersebut membuat

penulis tertarik untuk mengetahui ada atau tidaknya “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Customer*, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka beberapa rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan *customer* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA?
3. Apakah ada pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA?
4. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan *customer* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan atau wawasan baru yang dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, manfaat dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan, dan calon peneliti sebagai berikut:
 - a. Bagi Peneliti
Proses dari penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA serta terampil dalam mengatasi persoalan yang terjadi.
 - b. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan evaluasi dalam rangka memecahkan persoalan pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA di Kota Semarang.
 - c. Bagi Calon Peneliti
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti pengaruh kemudahan penggunaan,

kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen berasal dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, keadaan sosial, maupun ekonomi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan (Rizkiyah et al., 2021). Adanya perbedaan tersebut mengharuskan pelaku usaha mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Blackwell et al. (2006) perilaku konsumen dikatakan sebagai tindakan terhadap produk dan jasa yang di dalamnya memuat proses pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut Schiffman & Kanuk (2015) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan salah satu elemen penting bagi pelaku usaha dalam mempelajari dan mengamati berbagai macam aktivitas konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli.

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yakni, faktor internal dan eksternal, antara lain:

A. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini akan berubah apabila terdapat pengaruh dari faktor eksternal atau faktor luar. Adapun faktor internal terdiri dari:

1. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan atau dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi ini muncul atas proses rangsangan yang kuat dari keperluan yang tidak terpenuhi.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan tingkah laku, pola, dan cara hidup yang ditunjukkan seseorang. Gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup berkembang karena terdapat kebutuhan, tuntutan, dan penguatan bahwa apabila suatu perilaku dilakukan secara berulang akan membawa kepuasan atau kenikmatan yang tidak ada hukuman yang menyertainya.

3. Pembelajar

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku akibat pengetahuan sebelumnya untuk memastikan tindakan dan pengumpulan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

4. Kepribadian

Kepribadian merujuk pada sifat yang menjadi ciri tertentu yang mendasari perilaku seorang individu.

5. Sikap

Sikap merupakan tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan atau reaksi seseorang pada suatu hal yang kemudian memunculkan perilaku seseorang pada hal tersebut dengan cara-cara tertentu.

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu. Adapun faktor eksternal terdiri dari:

1. Keluarga

Keluarga yang terdiri dari bapak, ibu, kakak, atau adik yang berhubungan melalui darah hasil dari pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang dalam suatu masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan ataupun status sosial ekonomi yang sama.

3. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat istiadat, dan kemampuan yang diwariskan dari leluhurnya kepada seorang individu sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang bisa mempengaruhi seseorang secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap, perilaku, pendapat, norma, atau nilai sebagai acuan untuk pengambilan keputusan.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2016) indikator dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berpikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Sebab, budaya merupakan kumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang dalam anggota masyarakatnya.

2. Faktor Sosial

Kelompok sosial yang terdiri dari keluarga, teman sepergaulan, rekan kerja, dan masyarakat memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen tergantung bagaimana dan dimana seseorang dibesarkan.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dapat ditentukan dari bagaimana tingkat kedewasaan seseorang, kesejahteraan gaya hidup seseorang, faktor usia, psikologi, kepribadian, selera, kebutuhan, dan lain-lain.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, kepercayaan diri, proses belajar, dan lain-lain.

1.5.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertamakali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Teori tersebut diadaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang merupakan model penilaian tingkat penerimaan individu terhadap suatu teknologi. TAM menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis (1989) TAM merupakan sebuah teori yang mempelajari dan memahami perilaku pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakannya. Model ini dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi berlandaskan kepercayaan, sikap, keinginan, dan hubungan perilaku pengguna. TAM menganggap bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah pengaruh utama penerimaan teknologi seseorang.

Adapun indikator TAM (Technology Acceptance Model) menurut Davis (1989) antara lain:

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dimengerti sehingga dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.

2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

Persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan performa dalam melakukan pekerjaan.

3. *Attitude Toward Using* (Sikap terhadap Penggunaan)

Sikap penerimaan atau penolakan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaan.

4. *Behavioral Intention to Use* (Kecenderungan untuk Tetap Menggunakan)

Kecenderungan perilaku seseorang untuk tetap menggunakan sebuah teknologi.

5. *Actual System Usage* (Kondisi Nyata Penggunaan Sistem)

Kondisi nyata penggunaan sistem merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi sehingga akan meningkatkan produktivitas mereka.

1.5.3 Keputusan Penggunaan

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih dari berbagai kemungkinan alternatif. Proses tersebut biasanya berkaitan dengan sebuah masalah yang ingin dipecahkan dengan memilih salah satu di antara pilihan alternatif. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah proses memilih, membeli, atau menggunakan suatu barang atau jasa yang paling disukai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan mencari informasi dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dari sebuah produk atau merek sebelum akhirnya melakukan pembelian dengan memilih salah satu di antaranya (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021). Hal tersebut dipertegas oleh (Schiffman & Kanuk, 2015) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dimana pembeli telah menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan, menurut Peter & Olson (2014)

keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menggabungkan pengetahuan yang mereka peroleh sebagai pertimbangan untuk memilih salah satu di antara dua atau lebih alternatif produk atau jasa. Adapun teori keputusan penggunaan diekuivalenkan atau disamakan dengan teori keputusan pembelian.

Lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016), adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor eksternal dan internal

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen dapat melakukannya dengan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi untuk mempelajari produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan penilaian atau mengevaluasi beberapa alternatif pilihan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas jika kinerja yang dihasilkan suatu produk atau jasa sesuai yang diharapkan sehingga

memungkinkan mereka membeli produk atau jasa itu kembali. Biasanya konsumen akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Namun, jika kinerja suatu produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen maka mereka akan kecewa dan akan mengabaikan merek tersebut.

Adapun indikator yang menentukan keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) adalah:

- a. Kecepatan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa
Konsumen mengambil sebuah keputusan secara cepat dan efisien menggunakan aturan heuristik berdasarkan pengalaman, intuisi, dan aturan yang praktis atau sederhana.
- b. Kemantapan dalam memutuskan pembelian produk atau jasa
Suatu produk atau jasa memiliki kualitas, kinerja, dan mutu yang baik selama penggunaannya dalam jangka waktu tertentu sehingga mampu membangun semangat konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan.
- c. Tidak mempertimbangkan produk lain
Merek tersebut sudah melekat dibenak konsumen sehingga mereka malas mencoba merek lain karena mereka sudah merasakan manfaatnya.
- d. Keyakinan atas pembelian
Konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap pembelian suatu produk atau jasa karena memberikan nilai dan manfaat.

1.5.4 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum menggunakan sebuah teknologi. Kemudahan tersebut berkaitan dengan bagaimana sebuah teknologi dapat mempermudah suatu pekerjaan seperti memiliki sistem yang mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa suatu aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Sedangkan, menurut Venkatesh et al. (2003) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah aplikasi akan mempermudah pekerjaan. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim maka pemanfaatan akan teknologi tersebut semakin meningkat (Joan & Sitinjak, 2019). Kemudahan dalam menggunakan teknologi juga berarti bahwa teknologi tersebut menarik, tidak membingungkan, jelas, dan mudah untuk dimengerti (Taan, 2021). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan keadaan dimana konsumen meyakini bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi tidak membutuhkan banyak usaha dan tenaga di dalamnya. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan adalah mudah untuk dipelajari, mudah dipahami, *simple*, dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007).

Faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi, sebagai berikut:

1. Pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru

2. Reputasi teknologi yang diperoleh akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi

Adapun indikator kemudahan menurut Davis (1989) terdiri dari:

- a. Mudah digunakan

Pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi pada suatu penyedia jasa tanpa menyebabkan sebuah masalah.

- b. Mudah dipelajari

Pengguna dapat mempelajari sebuah sistem pada penyedia jasa dengan jelas.

- c. Jelas dan dapat dipahami

Fitur yang terdapat pada suatu penyedia jasa tepat guna serta memiliki layanan yang lengkap sehingga dapat dengan jelas dipahami dan tidak menimbulkan asumsi lain.

- d. Dapat dikendalikan atau dikontrol

Fitur pada sebuah penyedia jasa yang tersedia berfungsi dengan baik.

- e. Fleksibel

Segala transaksi dapat dilakukan tanpa adanya hambatan serta dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.

1.5.5 Kepercayaan *Customer*

Kepercayaan konsumen dalam dunia bisnis mendapatkan perhatian yang cukup besar karena pelaku bisnis akan melakukan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen. Membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup suatu bisnis. Sebab,

kepercayaan merupakan salah satu faktor yang menjadikan *customer* untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa (Permana, 2020). Menurut Pavlou (2002) kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain bahwa orang tersebut akan memenuhi suatu transaksi sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sedangkan, menurut Ballester & Alemán (2001) kepercayaan merupakan kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen terhadap suatu jasa sehingga dapat mempertahankan hubungan jangka panjang. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kepercayaan *customer* adalah kesediaan pengguna untuk mengandalkan suatu jasa dari beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Jadi, kepercayaan *customer* merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002).

Mowen & Minor (2002) menyampaikan tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan atribut produk

Kepercayaan ini berhubungan dengan atribut pada objek seperti kepercayaan seseorang terhadap barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek konsumen dapat menyatakan apa saja yang diketahui tentang segala sesuatu dalam variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh suatu atribut dapat menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu untuk menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan ini menghubungkan objek dan manfaatnya dimana suatu produk atau jasa akan memberikan manfaat tertentu.

Adapun indikator kepercayaan *customer* menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- a. Kesungguhan, seberapa besar konsumen percaya bahwa suatu jasa memberikan kualitas layanan yang baik
- b. Kemampuan, seberapa besar suatu penyedia jasa memberikan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi
- c. Integritas, seberapa yakin konsumen terhadap integritas suatu perusahaan dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan bersama yang telah dibuat
- d. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dengan menerima risiko atau konsekuensi negatif yang terjadi.

1.5.6 Manfaat

Manfaat atau kegunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Seseorang akan mencari suatu teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan manfaat sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaannya. Artinya, penggunaan sebuah teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat seperti peningkatan kinerja yang membuat pekerjaan lebih cepat dan memuaskan dibandingkan tidak menggunakan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (2007) manfaat adalah kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan sehingga

berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan terhadap penggunaan teknologi tersebut. Jadi, ketika manfaat yang diterima seorang pengguna semakin besar maka keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi juga meningkat (Rahmawati & Yuliana, 2020). Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa manfaat merupakan tahap dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan prestasi kerja.

Faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi antara lain:

1. Kegunaan yakni seberapa jauh sebuah teknologi menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan meningkatkan produktivitas
2. Efektivitas yakni seberapa jauh sebuah teknologi dapat mengembangkan kinerja pekerjaan

Adapun indikator manfaat menurut Venkatesh et al. (2003) sebagai berikut:

- a. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)

Hal ini mencakup bagaimana sebuah aplikasi mampu mempermudah pekerjaan sehari-hari penggunanya dengan adanya fitur yang meringankan beban dan manajemen waktu sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan transaksi.

- b. Hasil kerja yang lebih produktif (*increase productivity*)

Sebuah aplikasi memiliki fitur yang membantu penggunanya mencapai hasil dengan waktu yang lebih singkat dan peningkatan semangat serta kesenangan dalam melakukan sebuah transaksi.

- c. Bermanfaat (*useful*)

Kebermanfaatan menjelaskan bahwa suatu aplikasi memiliki manfaat bagi penggunanya dengan memiliki banyak layanan yang mempermudah aktivitas pengguna sehari-hari dengan biaya yang lebih murah.

d. Peningkatan efektivitas (*effectiveness enhancement*)

Sebuah aplikasi mampu meningkatkan efektivitas penggunanya yakni mempercepat waktu transaksi menjadi lebih singkat.

e. Meningkatkan performa kinerja (*job performance improvement*)

Sebuah aplikasi dapat membantu meningkatkan performa kinerja dalam keseharian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pembandingan bagi peneliti untuk menjalankan sebuah penelitian. Hal ini digunakan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay/Sari, Sutiana, Sudrajat (2022)	Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> ShopeePay di Kalangan Generasi Millennial (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)/Pitura & Rachma (2022)	Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
3.	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> OVO di Depok/Widiyanti (2020)	Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
4.	Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kegunaan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018/Umah & Siswahyudianto (2022)	Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
5.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> pada Mahasiswa di Kota Jambi/Kirana, Mutia, Fielnanda (2023)	Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil	
6.	Pengaruh Penggunaan, Keamanan, dan Promosi terhadap Penggunaan OVO/Astuti & Mahmud (2023)	Kemudahan, Manfaat, dan Keputusan <i>E-Wallet</i>	Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
7.	Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Fitur terhadap Penggunaan <i>E-Wallet</i> di Kota Madiun (Studi Kasus pada Masyarakat Madiun)/Latifah, Kadi, Sari (2022)	Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
8.	Pengaruh Manfaat Terhadap Penggunaan pada Aplikasi LinkAja Jakarta/Hartono, Sodikin (2022)	Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan pada Aplikasi LinkAja Jakarta/Fadillah, Hartono, Sodikin (2022)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
9.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E-Wallet</i> DANA (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)/Mawardi & Prabowo (2023)	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E-Wallet</i> DANA (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)/Mawardi & Prabowo (2023)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
10.	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan Terhadap Penggunaan LinkAja Masyarakat Raya/(Irawati & Muslihah, 2023)	Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan LinkAja Syariah Bagi Masyarakat Solo (Irawati & Muslihah, 2023)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat terhadap keputusan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan <i>customer</i> , dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Kemudahan penggunaan akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi. Konsumen akan menggunakan teknologi yang mempermudah pekerjaannya. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan adalah keadaan dimana seorang percaya bahwa suatu aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim maka pemanfaatan akan teknologi tersebut semakin meningkat (Joan & Sitinjak, 2019).

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan tersebut kemudian diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh R. F. Sari et al. (2022) Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Dengan meningkatnya kemudahan penggunaan aplikasi DANA maka keputusan penggunaan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi juga mengalami peningkatan. Kemudahan tersebut berupa aplikasi yang mudah untuk dipelajari dan dimengerti, fitur yang menarik, dan mendapatkan informasi yang sesuai.

H1 : Kemudahan penggunaan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

1.7.2 Pengaruh Kepercayaan Customer (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah aplikasi tersebut dapat dipercaya untuk melakukan transaksi pembayaran secara *online* atau tidak. Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan *customer* adalah kesediaan pengguna untuk mengandalkan suatu jasa dari beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

Pengaruh kepercayaan *customer* terhadap keputusan penggunaan tersebut kemudian diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Latifah et al. (2022). Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kepercayaan *customer* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Dengan adanya kepercayaan maka akan timbul sikap untuk memilih produk atau jasa tertentu.

H2 : Kepercayaan customer (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

1.7.3 Pengaruh Manfaat (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Manfaat atau kegunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Seseorang akan mencari suatu teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan manfaat sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaannya.

Pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Widiyanti, 2020). Penelitian tersebut menemukan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Adanya manfaat yang ditawarkan oleh sebuah jasa akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakannya.

1.7.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) Kepercayaan *Customer* (X2) dan Manfaat (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat merupakan tiga aspek yang penting dalam keputusan penggunaan sebuah jasa. Anggono et al. (2020) menyatakan jika semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Putri & Iriani (2020) juga berpendapat bahwa kepercayaan menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian, ketika manfaat yang diterima seorang pengguna semakin besar maka keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi juga meningkat (Rahmawati & Yuliana, 2020)

Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Muslihah, 2023). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.

H4 : Kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan customer (X2), dan manfaat (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah suatu penelitian. Menurut The American Heritage Dictionary of the English Language (2000) hipotesis adalah penjelasan sementara terhadap fenomena ilmiah yang perlu diuji dengan penelitian lebih lanjut. Jadi, hipotesis merupakan jawaban sementara dan bersifat ilmiah sehingga harus diuji. Hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah:

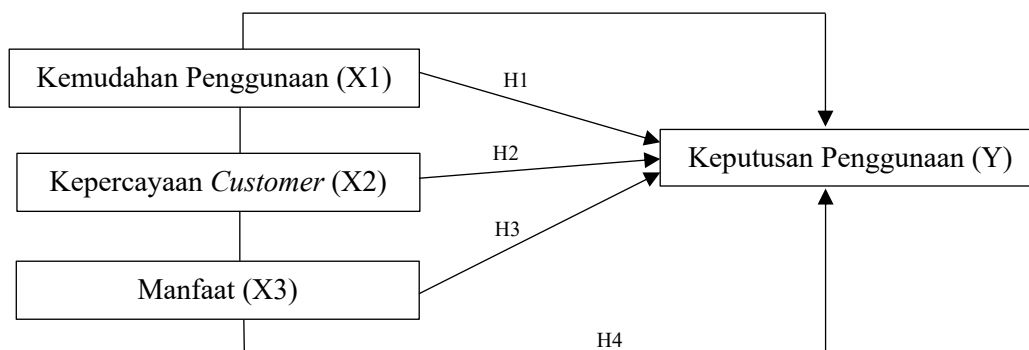
H1 : Diduga variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

H2 : Diduga variabel kepercayaan *customer* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

H3 : Diduga variabel manfaat (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

H4 : Diduga kemudahan penggunaan (X1) kepercayaan *customer* (X2) dan manfaat (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menggambarkan pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan adalah:



1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan suatu konsep dengan jelas, singkat, dan tegas sehingga memiliki arti yang masih abstrak. Definisi konseptual digunakan untuk memberikan pemahaman kepada peneliti terkait topik penelitian.

1.9.1 Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dimana pembeli telah menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan mengonsumsi produk tersebut.

1.9.2 Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan adalah keadaan dimana seseorang percaya bahwa suatu aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.

1.9.3 Kepercayaan *Customer*

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan *customer* adalah kesediaan pengguna untuk mengandalkan suatu jasa dari beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

1.9.4 Manfaat

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan manfaat sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaannya.

1.10 Definisi Operasional

1.10 Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dimana pembeli telah menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan sebuah jasa.

Adapun indikator yang menentukan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2015) adalah:

a. Kecepatan dalam memutuskan menggunakan *e-wallet* DANA

Konsumen mengambil sebuah keputusan secara cepat dan efisien menggunakan aturan heuristik berdasarkan pengalaman, intuisi, dan aturan yang praktis atau sederhana dalam memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* DANA.

b. Kemantapan dalam memutuskan menggunakan *e-wallet* DANA

E-wallet DANA memiliki kualitas, kinerja, dan mutu yang baik selama penggunaannya dalam jangka waktu tertentu sehingga mampu membangun semangat konsumen dalam menggunakannya.

c. Tidak mempertimbangkan produk lain selain *e-wallet* DANA

E-Wallet DANA sudah melekat dibenak konsumen sehingga mereka malas mencoba merek lain karena mereka sudah merasakan manfaatnya.

d. Keyakinan atas penggunaan *e-wallet* DANA

Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dalam menggunakan *e-wallet* DANA karena memberikan nilai dan manfaat.

1.10.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah keadaan dimana konsumen percaya bahwa aplikasi *e-wallet* DANA dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.

Adapun indikator kemudahan menurut Davis (1989) terdiri dari:

a. DANA mudah digunakan

Pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi pada DANA tanpa menyebabkan sebuah masalah.

b. DANA mudah dipelajari

Pengguna dapat mempelajari sebuah sistem pada DANA dengan jelas.

c. DANA jelas dan dapat dipahami

Fitur yang terdapat pada DANA tepat guna serta memiliki layanan yang lengkap sehingga dapat dengan jelas dipahami dan tidak menimbulkan asumsi lain.

d. DANA dapat dikendalikan atau dikontrol

Fitur yang tersedia pada DANA berfungsi dengan baik.

e. DANA fleksibel

Segala transaksi dapat dilakukan melalui DANA tanpa adanya hambatan serta dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.

1.10.3 Kepercayaan *Customer*

Kepercayaan *customer* adalah kesediaan pengguna untuk mengandalkan suatu jasa dari beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan (Kotler & Armstrong, 2016).

Adapun indikator kepercayaan *customer* menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- a. Kesungguhan, seberapa besar konsumen percaya bahwa DANA memberikan kualitas layanan yang baik
- b. Kemampuan, seberapa besar DANA memberikan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi
- c. Integritas, kejujuran DANA dalam memberikan informasi terkait produknya
- d. *Willingness to depend*, kesediaan pengguna DANA untuk bergantung kepada penjual dengan menerima risiko atau konsekuensi negatif yang terjadi

1.10.4 Manfaat

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan manfaat sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaannya.

Adapun indikator manfaat menurut Venkatesh et al. (2003) sebagai berikut:

- a. DANA membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)

DANA mampu mempermudah pekerjaan sehari-hari penggunaanya dengan adanya fitur yang meringankan beban dan manajemen waktu sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan transaksi.

- b. DANA dapat mencapai hasil kerja yang lebih produktif (*increase productivity*)

DANA memiliki fitur yang membantu penggunanya mencapai hasil dengan waktu yang lebih singkat dan peningkatan semangat serta kesenangan dalam melakukan sebuah transaksi.

- c. DANA bermanfaat (*useful*)

DANA memiliki manfaat bagi penggunanya dengan memiliki banyak layanan yang mempermudah aktivitas pengguna sehari-hari dengan biaya yang lebih murah.

- d. DANA meningkatkan efektivitas (*effectiveness enhancement*)

DANA mampu meningkatkan efektivitas penggunanya yakni mempercepat waktu transaksi menjadi lebih singkat.

- e. DANA meningkatkan performa kinerja (*job performance improvement*)

DANA dapat membantu meningkatkan performa kinerja dalam keseharian.

1.11 Metode Penelitian

Untuk memperoleh jawaban atas permasalahan di dalam suatu penelitian maka diperlukan metode untuk menentukan arah agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode penelitian adalah prosedur, tata cara, atau langkah-langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sebagai pemenuhan tujuan penelitian.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori atau *explanatory research*. Metode tersebut menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti.

Metode ini melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menguji hipotesis yang diajukan yang telah dirumuskan sebelumnya. Fokus dalam penelitian ini adalah meneliti pengaruh kemudahan penggunaan (X1) kepercayaan *customer* (X2) dan manfaat (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Oleh karena itu, karena ukuran populasi yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti, maka besaran jumlah sampel yang akan diambil menurut Purba (2006) adalah dengan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of Error atau kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka ukuran sampel minimal yang didapatkan yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$N = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang dapat diambil dari populasi adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 97 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini digunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau nonpeluang. *Nonprobability sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna DANA di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *e-wallet* DANA minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan teknik gabungan yakni, teknik *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sedangkan, *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil responden yang tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Dengan kriteria responden yang cocok dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Minimal berusia 17 tahun

- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Memiliki DANA
- d. Pernah melakukan transaksi pembayaran secara digital minimal satu kali melalui aplikasi *e-wallet* DANA
- e. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Data tersebut merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016).

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, antara lain:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yakni, responden atau objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, kuesioner, observasi suatu objek, jajak pendapat individu, kejadian atau hasil pengujian (benda) yang akan diberikan kepada pengepul data.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara seperti buku, bukti, arsip, baik yang dipublikasikan secara umum maupun tidak. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengepul data.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur sehingga ketika alat ukur tersebut digunakan untuk melakukan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan skala likert atau *likert scale*.

Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap sebuah fenomena yang sedang terjadi atau sedang menjadi objek penelitian. Penentuan nilai atas skor pada skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat setuju
- b. Mendapatkan skor 4 untuk jawaban yang dinilai setuju
- c. Mendapatkan skor 3 untuk jawaban yang dinilai netral
- d. Mendapatkan skor 2 untuk jawaban yang dinilai tidak setuju
- e. Mendapatkan skor 1 untuk jawaban yang dinilai sangat tidak setuju

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner atau Metode Angket

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden. Alat ini sering digunakan dalam penelitian ilmiah, survei, dan evaluasi untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis tertentu.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan sebuah daftar berisi pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti yang disebarkan kepada sejumlah responden untuk dijawab. Menurut Sukardi (1985) kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Responden adalah orang-orang yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Dalam hal ini, objek yang menjadi responden penelitian adalah pengguna DANA di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembayaran digital melalui aplikasi *e-wallet* DANA.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam dan detail. Ada beberapa jenis wawancara, seperti wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang sudah ditetapkan sebelumnya, wawancara semi-terstruktur yang memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik lebih dalam, dan wawancara tidak terstruktur yang bersifat lebih terbuka dan informal.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden yakni untuk pengguna DANA di

Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembayaran digital melalui aplikasi *e-wallet* DANA untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun data-data atau teori-teori relevan yang sesuai dengan topik penelitian dari buku, berita, artikel ilmiah, atau sumber kredibel lainnya untuk membandingkan teori dengan kenyataan.

Teknik ini sangat berguna untuk memperoleh gambaran umum tentang topik yang diteliti, memahami latar belakang teoritis, dan mengidentifikasi temuan-temuan sebelumnya yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Studi kepustakaan juga membantu peneliti dalam merumuskan kerangka teori, mengidentifikasi celah-celah dalam literatur yang ada, dan menentukan arah penelitian yang baru.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah yang harus dilakukan selanjutnya yakni, melakukan pengolahan data. Adapun metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah mengumpulkan data tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang dilakukan sudah lengkap atau belum.

b. Pemberian kode (*coding*)

Pemberian kode adalah proses pemberian kode berupa tanda, simbol, atau kode lain bagi yang masuk ke dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

c. Pemberian skor (*skoring*)

Pemberian skor adalah kegiatan untuk mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data yang bersifat kuantitatif yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

d. Tabulasi (*tabulating*)

Tabulasi adalah kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh dan untuk memudahkan penyajian serta pengolahan data tersebut.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Proses penelitian adalah proses pengukuran terhadap suatu fenomena sehingga harus memiliki alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban serta dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA berupa data yang diperoleh dari wawasan yang berwujud angka atau yang dilakukan dengan uji statistik yang pembahasannya berwujud angka-angka. Metode statistik memberikan cara objektif untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif untuk kemudian dapat ditarik hasilnya.

Alat analisis yang digunakan adalah:

1.11.9.1 Partial Least Square (PLS)

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS) yang pengolahan datanya menggunakan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Suriana et al. (2022) SmartPLS pertama kali dikembangkan oleh Herman Wols yang merupakan teknik *multivariant* yang bekerja dengan membandingkan antara variabel dependen dan independen. Tujuan dari SmartPLS adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya korelasi antar variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali & Latan, 2020).

SmartPLS merupakan model persamaan SEM dengan pendekatan *component based structural equation modelling* atau *variance* yang ditujukan untuk

menyelesaikan regresi berganda saat terdapat permasalahan spesifik pada data. Masalah tersebut dapat berupa ukuran sampel penelitian kecil, data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas. SmartPLS menggunakan metode penggandaan secara acak atau *bootstrapping* sehingga asumsi normalitas tidak menjadi sebuah permasalahan. Metode *bootstrapping* pada analisis SmartPLS tidak memerlukan total terendah dari sampel sehingga dapat menganalisis penelitian dengan jumlah sampel kecil.

1.11.9.1.1 Spesifikasi Model PLS

SmartPLS mencakup hubungan eksternal (*measurement model* atau *outer model*) dan hubungan internal (*structural model* atau *inner model*). Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3.0.

1. Measurement Model (Outer Model)

Model pengukuran merupakan model yang membuktikan bagaimana hubungan sebab akibat antar indikator dengan variabel laten. Penelitian model pengukuran dalam uji validitas dengan analisis faktor konfirmasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dengan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sementara itu, uji reliabilitas diadakan melalui dua cara yakni, *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2020).

1. Formatif

Dalam model pengukuran ini, tidak diasumsikan bahwa konstruk mempengaruhi indikator; namun, model ini menganggap bahwa setiap indikator dipengaruhi oleh satu konstruk. Makna empiris konstruk laten ditentukan oleh indikator dan

arah hubungan kausalitas mengalir dari indikator ke konstruk laten. Ini memungkinkan adanya kolerasi antar indikator karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkolerasi. Akibatnya, untuk menguji reliabilitas konstruk formatif, ukuran internal konsistensi reliabilitas (*croanbach alpha*) tidak diperlukan (Ghozali & Latan, 2020). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur data. Apabila alat tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran, data yang dihasilkan dianggap akurat atau dapat diandalkan (Ferdinand, 2014). Formatif dapat dilihat dengan nilai *Weight* dan nilai VIF:

A. Signifikan nilai *Weight*

Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan ($P < 0,05$). Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.

B. Variabel Inflasi Faktor (VIF)

Nilai Variabel Inflasi Faktor (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikotol dalam blok. Nilai VIF di atas 10 menunjukkan bahwa terdapat multikotol.

2. Reflektif

a. Uji Validitas

A. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi (Abdillah

& Hartono, 2015). *Rule of thumbs* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah:

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

B. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi akan menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Abdillah & Hartono, 2015). *Rule of thumbs* yang digunakan untuk validitas diskriminan adalah:

- 1) *Fornell-larckerr* : Akar AVE > korelasi variabel laten
- 2) *Cross Loading* : > 0,7 dalam satu variabel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah & Hartono, 2015). Terdapat dua cara pengujian reliabilitas dalam PLS yakni, dengan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. Dalam melakukan uji reliabilitas,

Composite Reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumbs* untuk menguji uji reliabilitas dalam model *Partial Least Square* (PLS) adalah:

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

2. *Structural Model (Inner Model)*

Model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten dimana antar variabel laten dianggap memiliki korelasi yang linear dan terdapat keterkaitan klausal. Model structural atau *inner model* juga membuktikan daya atau hubungan estimasi antar variabel konstruk maupun laten berlandaskan *substantive theory*.

A. Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) laten terhadap variabel. Menurut Ghozali & Latan (2020) kriteria nilai R-Squared adalah >0,7 (kuat), 0,45 (moderate), dan 0,25 (lemah). Nilai uji determinasi R-Squared dapat dijadikan persentase sebagai pembahasan dalam penelitian.

B. *F-Squared Effect Size*

Nilai *f-square effect size* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dengan menggunakan *effect size*. Menurut (Cohen, 1988) kategori nilai *F-Square* yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan kuat (0,35).

C. *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Uji ini dilakukan dengan mengetahui skor koefisien parameter dan angka signifikansi *t-statistic* dengan metode *bootstrapping* dengan syarat Nilai Signifikansi (*P Values*) < 0,05 dan Nilai T Statistik > 1,66.

1.11.9.1.2 Uji Statistik

Uji statistik bertujuan untuk memberikan gambaran objek yang diteliti berdasarkan populasi ataupun sampel penelitian secara fakta apa adanya tanpa melakukan analisis ataupun membuat kesimpulan secara umum.