

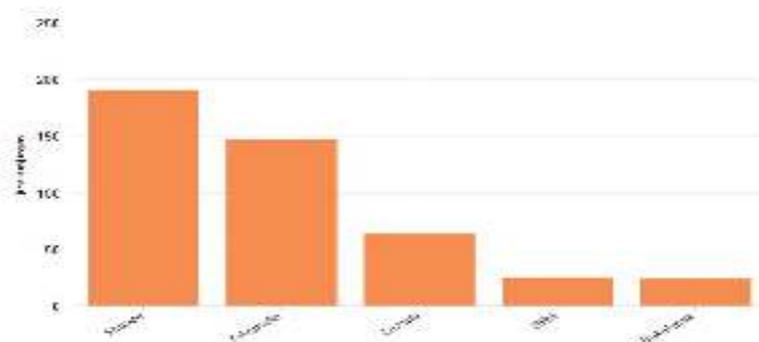
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman saat ini teknologi informasi, termasuk internet, berdampak besar pada segala aspek yang ada, termasuk perkembangan dibidang bisnis dan pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak aktivitas sehari-hari yang bergantung pada penggunaan teknologi dan internet, seperti handphone berbasis android kini semakin penting untuk dibawa kemana-mana. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, banyak pelaku-pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi untuk melakukan penjualan dan pembelian secara online, istilah jual-beli lewat media internet ini disebut *Online Shop*. Hal ini dikarenakan masyarakat di Indonesia mulai berkembang untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Adapun bagian *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace. *Marketplace* merupakan tempat untuk membantu penjual dalam menjangkau lebih banyak pembeli dan juga memberikan fasilitas secara cuma-cuma kepada pelaku *marketplace*. Bisnis digital yang ikut meramaikan dunia bisnis di Indonesia yaitu aplikasi Shopee. Berikut daftar situs *e-Commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada bulan Agustus 2022.



**Gambar 1.1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>.

**Tabel 1.1**  
**Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia**  
**(Agustus 2022)**

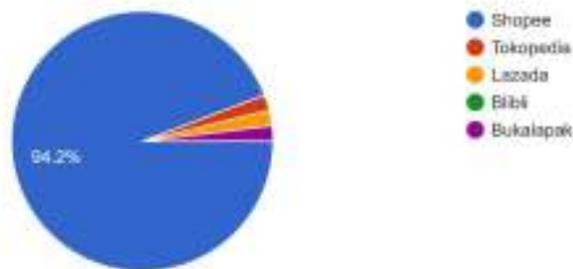
| No | Nama      | Nilai / Juta Kunjungan |
|----|-----------|------------------------|
| 1  | Shopee    | 190,7                  |
| 2  | Tokopedia | 147,4                  |
| 3  | Lazada    | 64,1                   |
| 4  | Blibli    | 24,9                   |
| 5  | Bukalapak | 24,1                   |

**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id>.

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Karena adanya fenomena berbelanja online yang semakin pesat pertumbuhannya akan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan dan terpercaya melalui ponsel. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan prasurvey secara random kepada 52 responden untuk mengetahui pengguna *platform e-commerce* terbanyak di kota Medan. Dapat dilihat pada gambar 1.2.

Platform E-commerce manakah yang sering anda gunakan dalam berbelanja online?  
52 responses



**Gambar 1.2 Hasil prasurvey pengguna platform e-commerce dikota Medan**

**Sumber:** Diolah oleh penulis, 2023

Pada gambar 1.2 tersebut hasil pra survey kepada 52 orang responden menunjukkan bahwasannya pengguna platform e-commerce terbanyak dikota Medan dengan hasil sebanyak 94,2% atau 49 orang responden memilih Shopee, sebanyak 1,9% atau 1 orang responden memilih Tokopedia, sebanyak 1,9% atau 1 orang responden memilih Lazada, dan sebanyak 1,9% atau 1 orang responden memilih Bukalapak.

Shopee merupakan aplikasi toko online yang berkembang di Indonesia, menawarkan jual beli yang menyenangkan, gratis dan terpercaya. Adanya fitur “live chat” yang diluncurkan oleh *star-up* asal Singapura yang membedakan shopee dengan e-commerce belanja online lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual. Selain itu, aplikasi Shopee juga memberikan penawaran menarik seperti harga murah dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee menawarkan aplikasi yang memudahkan penggunaanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta

*tranding hastag*, sehingga pembeli dapat memutuskan untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Keputusan menggunakan adalah pemilihan satu alternatif atau lebih yang ada untuk memilih satu diantaranya. Pilihan alternatif yang dipilih oleh konsumen tergantung dengan kebutuhan yang dapat mendorong mereka untuk menentukan sebuah pilihan yang tepat seperti memilih menggunakan aplikasi *platform e-commerce* yang ada. Transaksi yang terjadi dimedia internet hanya dapat terjadi pada pelanggan yang memiliki kepercayaan *e-commerce* dan memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Dengan terjadinya perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja menggunakan media online seperti sistem *e-commerce*, yang menandakan bahwa sistem *e-commerce* cenderung menjadi pilihan masyarakat untuk kebutuhannya dibandingkan dengan berbelanja offline. Fenomena ini tidak terlepas dari dasar penerimaan pelanggan terhadap suatu sistem yang telah dijelaskan oleh Davis (1989) dan menurut Fatmawati (2015) melalui teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, dimana teori *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu teori tindakan yang beralasan pada satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut dalam penerimaan teknologi. Teori ini memodelkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi model TAM (*Technology Acceptance Model*) yakni, persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use perceived*) dan persepsi kebermanfaatan (*usefulness perceived*).

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan menggunakan adalah persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi penggunaan terhadap proses yang mengarah pada hasil akhir dari transaksi pembelian dan kenyamanan seberapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana jual beli online. Kemudahan dalam aplikasi Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Situs Shopee juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Ketika konsumen

merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari produk dan membayar online, mereka akan merasakan manfaat dalam berbelanja online.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan menggunakan adalah persepsi kebermanfaatan. Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja mereka. Ketika pelanggan merasakan bahwa suatu layanan telah memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka pelanggan akan menggunakan layanan tersebut secara positif. Manfaat berbelanja menggunakan aplikasi Shopee tentunya menghemat waktu dan juga banyak barang dengan harga lebih murah dari pasaran, lebih praktis dalam membeli dan juga banyak diskon tentunya. *Customer* bisa berbelanja dengan promosi gratis ongkir, aplikasi Shopee juga menyediakan banyak hadiah berupa koin atau voucher cashback potongan harga yang bisa didapatkan secara cuma-cuma melalui game atau kuis *live streaming* yang diadakan oleh Shopee. Hal ini akan dapat menarik niat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada situs belanja online tersebut.

Faktor ketiga sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan menggunakan adalah kepercayaan. Kepercayaan pada situs online merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehandalan suatu barang atau jasa yang ditawarkan secara online melalui situs *web*. Setelah seseorang memiliki kepercayaan (*trust*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*usefulness perceived*) aplikasi atau *website* dari *marketplace* dalam bertransaksi secara online maka akan tercipta loyalitas konsumen atau membentuk keputusan menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian Ningsih, dkk (2021) mengatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS pada mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta. Penelitian Suhir, dkk (2014) mengatakan bahwa variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian Tonio & Asep (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan terhadap

keputusan penggunaan oleh pengguna aplikasi DANA di Jakarta. Dan penelitian Nurzanita & Novi (2020) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan uraian latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Medan”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada aplikasi Shopee di kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada aplikasi Shopee di kota Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada aplikasi Shopee di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada aplikasi Shopee di kota Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada beberapa pihak lainnya, yaitu:

- 1.4.1 Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan Shopee tentang persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan dan kepercayaan dipengaruhi keputusan menggunakan dengan pelayanan yang diberikan.
- 1.4.2 Manfaat Teoritis:
  - a. Bagi Peneliti: Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi toko online untuk meningkatkan kemudahan, kebermanfaatan dan kepercayaan konsumen terhadap industri *e-commerce*.
  - b. Bagi Peneliti Selanjutnya: Diharapkan bisa menjadi bahan referensi sekaligus memberikan pengetahuan untuk penelitian lain yang tertarik untuk meneliti topik yang terkait, sehingga mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.
  - c. Bagi Universitas: Sebagai bahan referensi untuk perpustakaan serta memberikan informasi tentang Pengaruh Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Medan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sebelum model TAM (*Technology Acceptance Model*) muncul, ada teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975, 1980). Fishbein dan Ajzen (1975) (Ajzen dan Fishbein 1980) *theory of reasoned action* (TRA) adalah model niat yang diteliti dengan sangat baik yang telah terbukti berhasil dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku di berbagai domain. TRA sangat umum, "dirancang untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia" (Ajzen dan Fishbein 1980:4), dan karena itu harus sesuai untuk mempelajari faktor-faktor penentu perilaku penggunaan komputer sebagai kasus khusus.

Berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap dan perilaku, maka penekanan TRA (*Theory of Reasoned Action*) waktu itu ada pada sikap yang ditinjau dari sudut pandang psikologi. Prinsipnya yaitu: menentukan bagaimana mengukur komponen sikap perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. Sehingga dengan model TRA (*Theory of Reasoned Action*) menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna terhadap sistem informasi akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut.

Selanjutnya TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan oleh Davis (1986), merupakan adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dirancang khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil penelitian disertasinya pada jurnal MIS Quarterly, sehingga memunculkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya maka

model TAM (*Technology Acceptance Model*) jelas jauh lebih luas daripada model TRA (*Theory of Reasoned Action*).

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Dengan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Sesuai dengan istilah TAM (*Technology Acceptance Model*), bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi. Melalui TAM (*Technology Acceptance Model*), asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 (dua) faktor keyakinan tertentu yang mempengaruhi perilaku penerimaan, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*PerceivedEase of Use*)

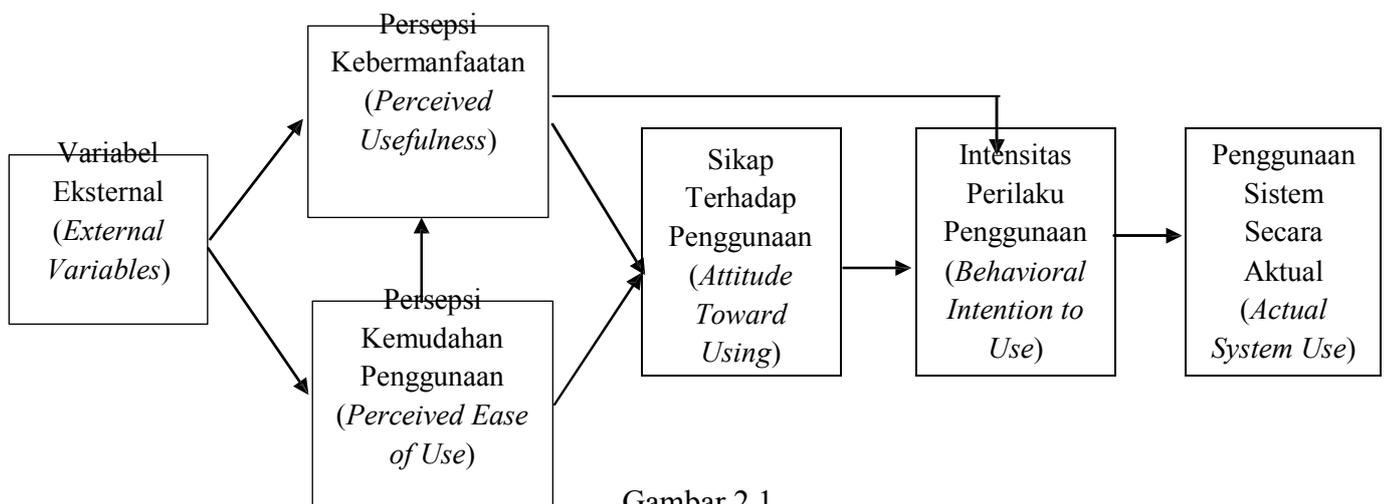
Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa *perceivedease to use* didefinisikan “*refers to the degree to which the prospective user expects the target system to be free of effort*” yang artinya “mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

2. Persepsi Kebermanfaatan (*PerceivedUsefulness*)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa *perceived usefulness* didefinisikan “*is defined as the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational contex*” yang artinya “sebagai probabilitas subjektif calon pengguna yang menggunakan metode tertentu sistem aplikasi akan

meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam suatu organisasi konteks. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem informasi atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis, *et. al.* (1989), tujuan dasar dari TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaanya. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Asalnya dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari Model TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.



Gambar 2.1  
**Bagan TAM (*Technology Acceptance Model*)**

Menurut Davis (dalam Dewi, 2021) Adanya external variabel yang mempengaruhi seseorang dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) akan berpengaruh terhadap *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use*.

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*Attitude Toward Using Technology*) didefinisikan sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus menunjukkan perilaku yang ditentukan “*an individual’s positive or negatif feelings about performing the target behavior*”.
2. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) atau niat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya.
3. Perilaku (*Behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual Technology Use*). Perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, beliau adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi.

## **2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Davis (1989) dan Fatmawati (2015) pada peneliti tahun terbarumengatakan *perceived ease of use* didefinisikan “*refers to the degree to which the prospective user expects the target system to be free of effort*” yang artinya “mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. Pendapat Dwiyanti & Turfa, (2021) menyatakan kemudahan penggunaan merupakan tingkat ketika seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak diperlukan usaha keras agar bisa digunakan. Sedangkan menurut Joan & Sitiinjak (2019) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Setyarko (2016) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Sedangkan menurut Oktarini & I Made (2018) *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

### **2.2.1 Faktor-Faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Faktor-faktor kemudahan menurut Nasution (2020) terbagi atas 3 bagian yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

### **2.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989) dan Fatmawati (2015) pada peneliti tahun terbarumengatakan, Davis melakukan uji coba prototip atau model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih praktis. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung korelasi (antara *perceived*

*usefulness*, *erceived ease of use*, dan *self-reported system usage*) maupun analisis regresi (*effect of perceived usefulness* dan *perceived ease of use on self-reported usage*), indikator persepsi kemudahan penggunaan diantaranya sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*), artinya sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.
2. Dapat dikontrol (*controllable*), artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunanya.
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), artinya instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunanya.
4. Fleksibel (*flexible*), artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become*), artinya sistem yang digunakan mudah diakses sehingga pengguna akan mahir ketika sering menggunakan sistem tersebut.
6. Mudah digunakan (*easy to use*), artinya sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

### **2.3 Persepsi Kebermanfaatan**

Persepsi kebermanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis (1989) dan Fatmawati (2015) pada peneliti tahun terbaru mendefinisikan *perceived usefulness* “*is defined as the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational context*” yang artinya “sebagai probabilitas subjektif calon pengguna yang menggunakan metode tertentu sistem aplikasi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam suatu organisasi konteks. Sedangkan Priambodo & Bulan (2016) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai

keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Romadloniyah & Dwi (2018) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Dan Manurung, D. G., & Malau, A. R. (2021) mengartikan persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

### **2.3.1 Indikator Persepsi Kebermanfaatan**

Menurut Davis (1989) dan Fatmawati (2015) pada peneliti tahun terbaru mengatakan, Davis melakukan uji coba prototip atau model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih praktis. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung korelasi (antara *perceived usefulness*, *erceived ease of use*, dan *self-reported system usage*) maupun analisis regresi (*effect of perceived usefulness* dan *perceived ease of use on self-reported usage*), indikator persepsi kebermanfaatan diantaranya sebagai berikut:

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), suatu ukuran keberhasilan sebuah kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya biaya/sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*), aktivitas meningkatkan kinerja, mengingat kata kinerja berarti menunjukkan ada suatu aktivitas yang telah lampau, yang mana hal itu harus di tingkatkan.
3. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), produktivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan bagaimana baiknya sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang optimal.
4. Efektifitas (*effectiveness*), pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuantujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya.

5. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*), membantu memudahkan dalam melakukan segala aktivitas.
6. Bermanfaat (*useful*), dapat dirasakan manfaat atau kegunaannya ketika menggunakan suatu barang atau jasa.

## **2.4 Keputusan Menggunakan**

Keputusan menggunakan/pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan menggunakan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peter dan Olson (2013) mendefinisikan keputusan menggunakan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku.

Pendapat Arta & Siti (2020) keputusan menggunakan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak digunakan, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana penggunaan akan dilakukan. Argitama & Sri (2020) mendefinisikan keputusan penggunaan jasa merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Ihsan & Ade (2019) keputusan pembelian atau menggunakan jasa merupakan titik suatu pembelian atau pengguna jasa dari proses evaluasi.

### **2.4.1 Tahapan Dalam Keputusan Menggunakan**

Ada 5 (lima) tahapan dalam proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*), sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2. Menggali Informasi (*Information Search*), konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif, dan lain-lain.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*), pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

#### **2.4.2 Indikator Keputusan Menggunakan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) terdapat beberapa indikator keputusan penggunaan atau pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Saat membeli produk tentulah konsumen memperhatikan beberapa hal yang penting mengenai produk yang akan dibeli. Hal-hal tersebut adalah kualitas, mutu, serta harga dari sebuah produk tersebut. Penilaian dilakukan oleh konsumen karena mereka ingin membeli produk yang memberikan manfaat yang baik dalam hidup mereka.
2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa  
Produk yang memberikan manfaat yang baik kepada konsumen akan memberikan daya tarik untuk membeli produk itu kembali dan tidak ingin untuk mencoba produk yang lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Suatu produk mempunyai nilai yang baik pastilah seorang pembeli akan memberikan saran untuk orang lain agar membeli produk tersebut. Ini

dikarenakan pembeli itu ingin supaya orang lain dapat merasakan manfaat yang sama.

#### 4. Melakukan penggunaan ulang

Jika sebuah produk yang telah dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan dan merasa cocok menyebabkan konsumen ingin melakukan penggunaan atau pembelian kembali.

## 2.5 Kepercayaan

Mayer, Davis, & Schoorman (2014) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan tersebut berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuannya memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Pramuditha, dkk (2021) mengartikan *e-trust* sebagai perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi online bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui website perusahaan tersebut. Sedangkan pendapat Ilawati (2021) *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online.

Mahadhika & Dinda (2021) menyatakan *E-trust* merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana website tersebut memenuhi harapan, bagaimana informasi website tersebut dapat dipercaya dan tingkat kepercayaan dalam website tersebut. Sedangkan Albetris, dkk (2022) mendefinisikan *E-Trust* sebagai kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa kata atau janji oleh pedagang dapat diandalkan (yaitu, kredibilitas), dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan atau kebajikan konsumen.

### 2.5.1 Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut Manurung & Qiven (2021) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation.*

*Perceived web vendor reputation* merupakan suatu atribut yang menunjukkan baik atau tidaknya penjual tersebut. Reputasi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen seperti informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen mengenai penjual tersebut.

2. *Perceived website quality*

Yaitu tampilan suatu website dapat memengaruhi kesan pertama dari konsumen. Tampilan website yang menarik mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan begitu mampu membuat konsumen melakukan pembelian.

### **2.5.2 Indikator Kepercayaan**

Pendapat Mayer, Davis, & Schoorman (2014) ada tiga dimensi kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan, antara lain:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi suatu organisasi.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti                | Judul Penelitian   | Metode  | Hasil Penelitian  |
|----|-------------------------|--|---|---|
| 1. | Ningsih, dkk (2021)     | Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa.  | Analisis Regresi Linear Berganda                    | Berdasarkan hasil dari penelitian, maka diperoleh kesimpulan variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS pada mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta.  |
| 2. | Suhir, dkk (2014)       | Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website <a href="http://www.Kaskus.co.id">www.Kaskus.co.id</a> ). | Analisis Regresi Linear Berganda                    | Berdasarkan hasil dari penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online.   |
| 3. | Tonio & Asep (2021)     | Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana.  | Analisis Regresi Linear Berganda Purposive Sampling | Hasil dari penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan oleh pengguna aplikasi DANA di Jakarta. |
| 4. | Nurzanita & Novi (2020) | Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> .   | Analisis Regresi Linear Berganda Analisis Jalur     | Hasil dari penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> .                 |

|    |                             |   |                |  |
|----|-----------------------------|---|----------------|--|
| 5. | Rismalia & Sugiyanto (2022) | Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. | Analisis Jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dana. |
|----|-----------------------------|---|----------------|--|

**Sumber:** *Data diolah penulis, 2023*

## 2.7 Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan

Ketika pelanggan merasakan kemudahan dalam penggunaan sistem e-commerce, keputusan untuk menggunakan aplikasi shopee juga akan meningkat, ini akan memberikan pengaruh pelayanan yang terbaik bagi mereka. Hal ini mendukung hasil penelitian Ningsih, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS pada mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Widiyanti (2020) dimana baik secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok.

Dari uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi shopee.**

### 2. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan

Ketika seseorang sibuk melakukan aktivitas dan perlu melakukan pemenuhan kebutuhan tanpa mengunjungi lokasi perbelanjaan, maka seseorang akan menggunakan layanan berbelanja secara online di aplikasi Shopee, sehingga pelanggan tetap dapat merasakan manfaat berbelanja

yang dapat menghemat waktu, mudah dan nyaman. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Suhir, dkk (2014) dikatakan bahwa variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online. Demikian juga dengan penelitian Rahmawati & Rahmi (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Persepsi keamanan memberikan pengaruh yang paling dominan dalam keputusan penggunaan e-wallet. Dari uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi shopee.**

### **3. Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan**

Aplikasi yang mudah digunakan para konsumen akan cepat untuk mempelajari, memahami dan menjadi terampil saat menggunakannya, ini akan mendorong rasa kepercayaan konsumen terhadap kinerja yang dilakukan aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Tonio & Asep (2021) dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan oleh pengguna aplikasi DANA di Jakarta. Sedangkan menurut Sani (2021) Secara Simultan Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi shopee.**

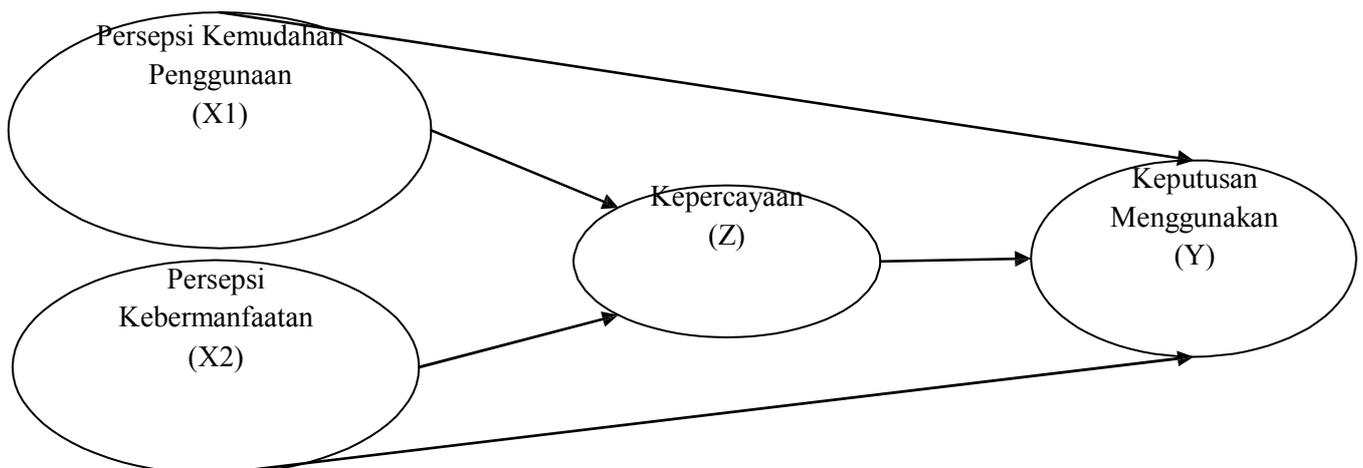
### **4. Pengaruh Antara Persepsi Kebermanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan**

Pada dasarnya seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi baru seperti pembayaran online akan mempertimbangkan manfaat dari teknologi tersebut bagi kebutuhannya, jika dengan menggunakan aplikasi Shopee pengguna dapat merasakan manfaatnya secara langsung selama beberapa kali pemakaian, maka akan timbul kepercayaan pada pengguna untuk memutuskan menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Nurzanita & Novi (2020) dikatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Sedangkan menurut Ambarwati (2019) menyimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat dan variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan go-pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta.

Dari uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi shopee.**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan.
2. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan.
3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee di kota Medan.
4. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee di kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan lokasi atau objek yang akan digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data/informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Medan. Sementara waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan aplikasi belanja Shopee.

##### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2018:81) juga menjelaskan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan aplikasi belanja Shopee. Menurut pendapat Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018:133) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Kriteria dalam penelitian ini adalah:

- a. Sudah menggunakan aplikasi Shopee minimal 6 bulan.
- b. Konsumen yang berdomisili di kota Medan.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden secara online melalui media sosial yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuesioner. Menurut sugiyono kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berisi item-item pernyataan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Pada kuesioner ini responden menjawab pernyataan dengan memberikan tanda nol (0) pada alternatif jawaban dengan 5 (lima) kemungkinan yang tersedia.

Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google form* yang memiliki handphone ataupun teknologi lainnya yang bisa digunakan untuk mengisi kuesioner dengan *google form* dan kemudian dibagikan melalui aplikasi *whatsapp, facebook, instagram* dan lainnya dan kertas yang berisi kuesioner peneliti yang tidak memiliki akses untuk mengisi melalui *google form* secara personal kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi (*intervening*). Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan (Y). Variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan persepsi kebermanfaatan (X2). Dan variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z). Tabel berikut ini merupakan definisi operasional dan indikator dari variabel-variabel penelitian yang digunakan pada penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel                                  | Definisi   | Indikator  | Skala         |
|---|--|--|---------------|
| <b>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)</b> | <i>Perceived ease of use</i> didefinisikan “refers to the degree to which the prospective user expects the target system to be free of effort” yang artinya “mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha.<br>Sumber: <b>Davis (1989)</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)</li> <li>2. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>)</li> <li>3. Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)</li> <li>4. Fleksibel (<i>flexible</i>)</li> <li>5. Mudah untuk menjadi mahir (<i>easy to become</i>)</li> <li>6. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</li> </ol>                         | <b>Likert</b> |
| <b>Persepsi Kebermanfaatan (X2)</b>       | <i>Perceived usefulness</i> “is defined as the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational contex” yang artinya “sebagai probabilitas subjektif calon pengguna yang menggunakan metode tertentu sistem aplikasi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam suatu organisasi konteks.<br>Sumber: <b>Davis (1989)</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempercepat pekerjaan (<i>work more quickly</i>),</li> <li>2. Meningkatkan kinerja (<i>improve job performance</i>),</li> <li>3. Meningkatkan produktivitas (<i>increase productivity</i>),</li> <li>4. Efektifitas (<i>effectiveness</i>),</li> <li>5. Mempermudah pekerjaan (<i>make job easier</i>),</li> <li>6. Bermanfaat (<i>useful</i>).</li> </ol> | <b>Likert</b> |
| <b>Keputusan Menggunakan (Y)</b>          | Keputusan menggunakan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<br>Sumber : <b>Kotler dan Armstrong(2016:177)</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk,</li> <li>2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa,</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,</li> <li>4. Melakukan penggunaan ulang.</li> </ol>  | <b>Likert</b> |
| <b>Kepercayaan (Z)</b>                    | Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan tersebut berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuannya memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.<br>Sumber : <b>Mayer, Davis&amp; Schoorman (2014)</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas (<i>Integrity</i>)</li> <li>2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)</li> <li>3. Kemampuan (<i>Ability</i>)</li> </ol>   | <b>Likert</b> |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

| Penilaian/Keterangan      | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Ragu-ragu (RR)            | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber: Sugiyono (2018)

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

### 3.8 Uji Instrument

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian ini menggunakan metode *Corrected item total correlation*. Berikut ini kriteria pengujian dan prosedur SPSS dalam menguji validitas instrument penelitian. Kriteria pengujian:

1. Jika nilai sig  $< 0,05$  dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai sig  $> 0,05$  dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) “Menurut sekarang dalam Kuncoro adalah *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) $>0,70$ . Suatu variabel dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* $>0,70$ , yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya, bila  $\alpha < 0,70$  maka dianggap kurang handal artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

Melihat *Normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya sengaja didistribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya di dapatkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji Normalitas:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

### **3.9.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran *tolerance* dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan bila (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

## **3.10 Metode Analisis Data**

### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan, kemudian data-data tersebut diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai topik ataupun masalah yang diteliti.

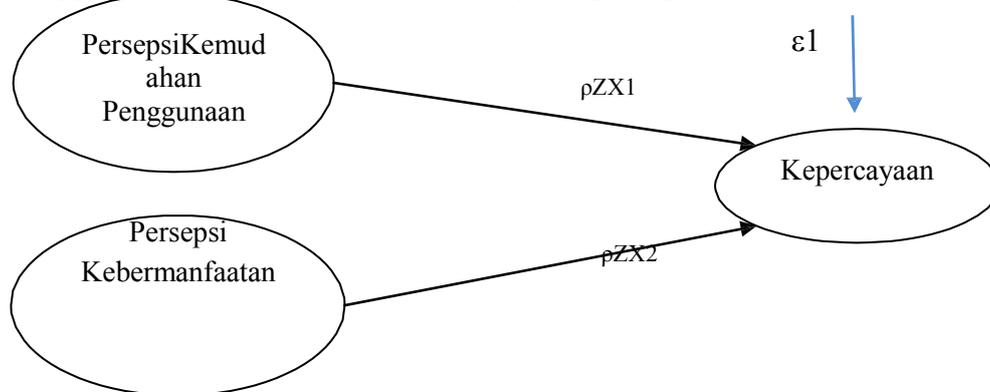
### **3.10.2 Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi linear berganda yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarsatu variabel dengan variabel lainnya dengan suatu metode yang digunakan pada model kausal, yang telah dirumuskan peneliti atas

dasar pertimbangan (Juanim H, 2020). Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen). Pada analisis jalur pengaruh variabel independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram*) yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel merupakan tahapan awal yang harus dibuat untuk lebih memperjelas struktur hubungan tersebut. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan. Variabel endogen nya adalah keputusan penggunaan dan kepercayaan. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut.

#### a. Model Sub Struktur I

Model Sub Struktur I adalah pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan. Model sub struktur I disajikan pada gambar berikut:



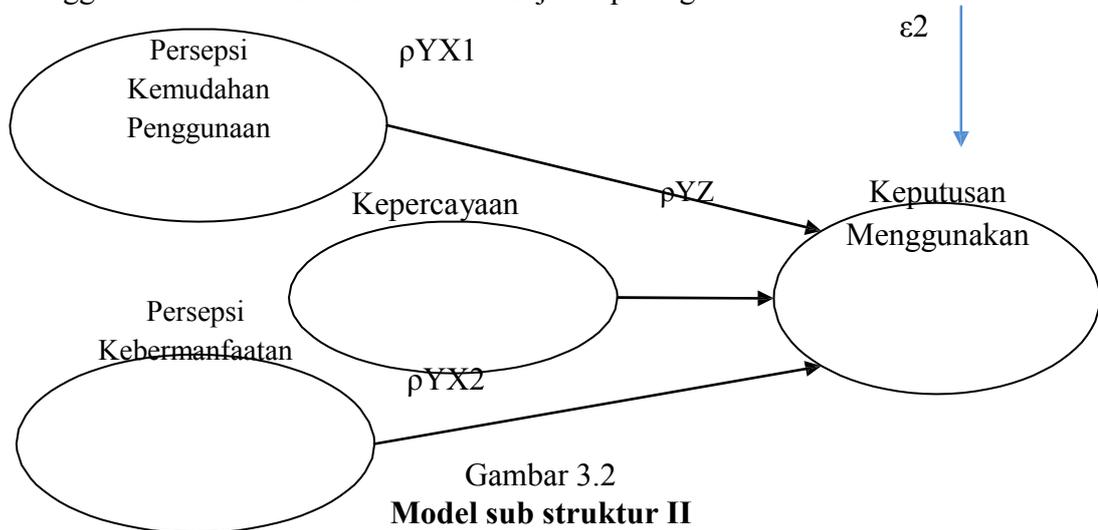
Gambar 3.1  
Model sub struktur I

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis untuk Model Sub Struktur I sebagai berikut:

$$Z = P_{ZX1}X_1 + P_{ZX2}X_2 + \epsilon_1$$

### b. Model Sub Struktur II

Model Sub Struktur II adalah pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan, dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan. Model sub struktur II disajikan pada gambar berikut:



Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis Model Substruktur II sebagai berikut:

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YZ}Z + \epsilon_2$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

### 3.11 Uji Parsial (uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), kepercayaan (Z), terhadap keputusan menggunakan (Y). Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing diantara variabel bebas dengan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:
  - a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
  - b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
  - a. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - b. Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), melalui kepercayaan (Z), terhadap keputusan menggunakan (Y).
2.  $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), melalui kepercayaan (Z), terhadap keputusan menggunakan (Y).

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), melalui kepercayaan (Z), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y).

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), melalui kepercayaan (Z), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y).

### **3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi terikat. Nilai koefisien determinasi/ $R^2$  berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati angka satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan variabel terikat semakin kuat. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.0.