

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Progres terbaik dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta ketenaran internet, membuat penggunaan layanan elektronik semakin tak terhindarkan (Taherdoost, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi seluler telah mengalami lonjakan ketenaran karena memiliki kemampuan komputasi yang sebanding dengan komputer desktop, tetapi meski telah menjadi yang berpengaruh di industri media baru secara keseluruhan, aplikasi seluler hanya mendapat sedikit perhatian akademis dalam literatur komunikasi dan pemasaran (Wai et al., 2018 ; Kim et al., 2016). Di Indonesia presentase populasi yang memiliki rekening pada lembaga keuangan adalah sebesar 48,4% dan yang melakukan atau merasakan pembayaran digital dalam satu tahun terakhir hanya 34,6% dari 277,7 juta jumlah populasinya. Pengguna pembayaran digital dan populasi yang memiliki rekening ini rata-rata berusia diatas 15 tahun (Datareportal, 2022).

PT Pegadaian adalah *pioneer* bisnis gadai yang sudah menjadi anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan bergerak pada tiga lini bisnis yakni, pembiayaan, emas dan aneka jasa lainnya (sahabatpegadaian, 2021). Dengan bekerja samanya (*co-branding*) PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. Pegadaian pada tanggal 13 September 2021 (cnbcindonesia, 2021) menghasilkan banyak manfaat salah satunya peluncuran inovasi produk yang bernama kartu emas. Kartu emas yang diluncurkan dan diumumkan kepada publik pada tanggal 20 Desember 2021, merupakan alat pembayaran berbasis saldo tabungan emas sebagai jaminan yang dikonversi dengan sistem gadai tabungan emas. Dengan demikian, nasabah memiliki kesempatan untuk dapat bertransaksi di dalam negeri maupun di luar negeri pada seluruh jaringan VISA dan mendapatkan informasi terkait layanan kartu kredit menggunakan transformasi produk dalam bentuk digitalisasi (PDS) (pegadaian, 2021).

Pegadaian *Digital Service* (PDS) merupakan perangkat lunak berbasis *web* dan *mobile* dengan beberapa fitur mencakup produk PT.Pegadaian (sahabatpegadaian.pegadaian-digital, 2021). Aplikasi PDS diluncurkan pada tahun 2018 dengan berbagai produk yaitu, *booking service*, pengajuan pembiayaan usaha, pembukaan rekening tabungan emas, transaksi tabungan emas (top up, transfer, jual, cetak), pembayaran transaksi gadai (tebus, cicil, ulang gadai), pembiayaan emas batangan, pembayaran transaksi mikro (kreasi, krasida, mulia, emasku, dll), pembayaran tagihan & pembelian (pulsa, listrik, BPJS, telepon, dll) (pegadaian, 2019). Produk yang ditransformasikan secara digital menghadirkan peluang baru bagi masyarakat yang rentan mengatasi hambatan biaya, jarak, dan transparansi, serta menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tanpa interaksi fisik (Kulkarni & Gosh, 2021; Puschmann, 2017). Hadirnya digitalisasi dalam kehidupan masyarakat berhasil mengganti pola konsumsi tradisional konsumen menjadi pola konsumsi yang lebih modern (Viswanathan *et al.*, 2017 ; Verma *et al.*, 2016 ; Kotler *et al.*, 2016).

Sebuah layanan keuangan digital membantu pelanggan menghemat waktu untuk melakukan perjalanan dan mengurus dokumen (Saksonova & Merlino 2017 ; Ashta & Biot-Paquerot, 2018; Das, 2019). Kualitas layanan keuangan digital yang mencakup kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan (Chi, 2018) membuat pelanggan merasakan manfaat dari kemajuan teknologi dalam aplikasi baru dan memenuhi permintaan pelanggan dengan menawarkan kemudahan penggunaan untuk mentransfer, meminjam, mengelola risiko, menginvestasikan uang dan menemukan solusi keuangan lainnya (Dia *et al.*, 2017 ; Manyika *et al.*, 2016). Konsep sistem layanan produk (PSS) dibutuhkan untuk memberikan peluang kepada masyarakat agar terhindar dari pola produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan (Cook *et al.*, 2006). Selanjutnya, persepsi produk layanan keuangan digital memengaruhi sikap pelanggan dengan susunan desain etalase tematik, tampilan informasi yang menarik dan berdasarkan faktor lingkungan perusahaan (Baker, 1994 ; Oh *et al.*, 2008). Sistem layanan keuangan

yang dirancang haruslah memberi banyak informasi agar produk menjadi lebih objektif bagi pelanggan (Lee, 2008).

Pelanggan juga mencari informasi yang diposting oleh pelanggan sebelumnya untuk membangun kepercayaan diri, sehingga akan menentukan eWOM positif atau negatif (Pitta & Fowler, 2005 ; Roy *et al.*, 2017). E-WOM dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan menggunakan kualitas argumen, valensi, dan konsistensi sebagai faktor pemicunya, sehingga membentuk kepercayaan pada layanan keuangan digital (Teng *et al.*, 2014 ; Sreejesh *et al.*, 2016 ; Shankar *et al.*, 2020 ). Selain itu, karakteristik demografis individu jarang dipelajari dalam literatur membeli secara online dan studi tentang pengiriman layanan berbasis web masih dalam tahap awal, sehingga diperlukan penyelidikan lebih lanjut di bidang ini (Otim & Grover, 2006).

Milenial adalah segmen pelanggan yang besar dan menguntungkan, sebab mereka cepat beradaptasi dengan teknologi yang baru (Beard, 2003 ; Moreno *et al.*, 2017), nilai aksesibilitas, dan kualitas, serta memiliki hubungan sosial dan kesadaran lingkungan (Naderi & Van Steenburg, 2018 ; Miller *et al.*, 2017). Milenial cenderung memiliki niat pembelian melalui layanan keuangan pada saat melakukan kunjungan aplikasi berulang kali, mendapatkan harga bersaing yang baik, dan diberikan diskon atau reward. Selain itu, milenial juga senang mencari informasi dari ulasan-ulasan di media sosial (Zhang *et al.*, 2014 ; Smith, 2011). Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik demografis yang juga memengaruhi durasi penggunaan internet generasi muda, sebab intensitas kegiatan sehari-hari ditentukan oleh seberapa produktifnya seseorang dan terbatasnya pengetahuan tentang literasi keuangan menyebabkan mereka harus lebih mengendalikan diri agar terhindar dari konsumsi yang berlebihan (Ozili, 2018). Pada akhirnya, digitalisasi di bidang keuangan yang dimiliki dapat membantu pengeluaran dan tabungan pelanggan menjadi seimbang (Kobul, 2022 ; Perry, 2011).

Digitalisasi produk sebagai bentuk transformasi menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen dalam solusi keuangan berbasis teknologi (Saal *et al.*, 2017), sehingga suksesnya teknologi sangat ditentukan oleh kemauan calon pengguna untuk mengadopsi inovasi baru dan benar-benar menggunakannya (Rogers, 1983). Model penerimaan teknologi (TAM) oleh Davis (1980), menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap yang akan membentuk niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru adalah hubungan yang berurutan dan harus dikelompokkan. Penelitian (Singh *et al.*, 2020) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap penggunaan yang sebenarnya, tetapi kegunaan yang dirasakan ditemukan sebagai penentu utama niat perilaku untuk menggunakan layanan keuangan digital. Penelitian (Vahdat *et al.*, 2021) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap pada penggunaan aplikasi seluler, tetapi niat untuk membeli terbukti menunjukkan efek positif pada sikap tersebut dan sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler berhasil memediasi faktor TAM, faktor sosial dan niat pembelian. Selanjutnya, penelitian (Yadav & Mahara, 2019) menunjukkan bahwa persepsi layanan menentukan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, sehingga pada gilirannya kedua anteseden tersebut mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *platform e-commerce*. Maka, peneliti akhirnya menemukan *research gap* yaitu dalam mengadopsi layanan keuangan digital yang memiliki banyak versi dibidangnya termasuk aplikasi pembiayaan seluler dan platform *e-commerce*, menawarkan hasil bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan dan niat untuk perilaku tertentu memiliki efek yang tidak selalu berpengaruh positif signifikan. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai adopsi layanan keuangan digital khususnya yang berfokus pada niat pelanggan milenial untuk membeli melalui Pegadaian Digital Service (PDS) sebagai salah satu jenis *digital financial service*.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap niat untuk membeli melalui layanan keuangan digital seluler dan ada kebutuhan untuk

memahami kualitas, persepsi produk, dan eWOM. Karena kekurangan studi empiris yang menjelaskan dampak eWOM dan kepercayaan produk dalam adopsi layanan keuangan digital, studi akan berkontribusi literatur untuk menganalisis kesediaan pelanggan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memiliki kepercayaan untuk menggunakannya, sehingga dapat mengadopsi sebuah teknologi informasi, dan berniat untuk membeli melalui aplikasi seluler yang disediakan perusahaan. Selain itu, studi ini juga berkontribusi dalam melihat pengaruh kualitas aplikasi terhadap sikap untuk menggunakan aplikasi melalui kemudahan dan kegunaan penggunaan yang dirasakan, serta persepsi produk dan eWOM terhadap kepercayaan produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli melalui aplikasi. Kemudian menggunakan karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, dan pendidikan) sebagai variabel kontrol dalam kerangka konseptual.

Melalui pemanfaatan layanan keuangan digital diharapkan dapat membantu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan layanan keuangan digital seluler dan membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin membaik. *Structural Equation Modeling* (SEM), digunakan untuk mengkonfirmasi model penerimaan layanan keuangan digital yang diusulkan berdasarkan konstruk TAM, sehingga membuat peneliti dan pemasar perusahaan jasa dapat mempelajari serta membangun niat sebagai strategi pemasaran dengan cara meningkatkan kepercayaan generasi milenial lebih banyak dalam memanfaatkan layanan keuangan digital. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbasis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis software smart PLS 3.0. Penelitian dilakukan pada PT.Pegadaian di Sumatra Utara. Kemudian makalah ini disusun lebih lanjut dalam bagian yang berbeda, di mana bagian selanjutnya menyajikan tinjauan literatur tentang layanan keuangan digital dan adopsi penggunaan teknologi sambil menjelaskan efek dari berbagai faktor.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengusulkan kerangka konseptual dan merumuskan terkait hipotesis penelitian yang tertulis dalam bab 2 pada makalah ini. Selanjutnya, pada bab 3 metodologi penelitian dijelaskan. Bab 4 berisikan

hasil dan temuan penelitian. Bab 5 berisikan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas aplikasi pegadaian *digital service* mempengaruhi kegunaan yang dirasakan nasabah ?
2. Apakah kualitas aplikasi pegadaian *digital service* mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah ?
3. Apakah kualitas dari aplikasi pegadaian *digital service* mempengaruhi kepercayaan produk ?
4. Apakah persepsi produk mempengaruhi kepercayaan produk ?
5. Apakah eWOM mempengaruhi kepercayaan produk ?
6. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan ?
7. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan PDS ?
8. Apakah kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan PDS ?
9. Apakah kepercayaan produk mempengaruhi sikap terhadap penggunaan PDS ?
10. Apakah sikap terhadap penggunaan PDS mempengaruhi niat untuk membeli ?
11. Apakah gender mempengaruhi niat untuk membeli?
12. Apakah usia responden mempengaruhi niat untuk membeli ?
13. Apakah tingkat pendidikan mempengaruhi niat untuk membeli ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi pegadaian *digital service* terhadap kegunaan yang dirasakan nasabah.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi pegadaian *digital service* terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi pegadaian *digital service* terhadap kepercayaan produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi produk terhadap kepercayaan produk.
5. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap kepercayaan produk.
6. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kegunaan yang dirasakan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap terhadap penggunaan PDS.
8. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap sikap pada penggunaan PDS.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap sikap pada penggunaan PDS.
10. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada penggunaan PDS terhadap niat untuk membeli produk.
11. Untuk mengetahui pengaruh gender terhadap niat untuk membeli.
12. Untuk mengetahui pengaruh usia responden terhadap niat untuk membeli.
13. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap niat untuk membeli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Memberikan kontribusi pemikiran yang menghasilkan niat untuk membeli produk PT.Pegadaian dengan memanfaatkan aplikasi layanan seluler yang dinamakan pegadaian *digital service* (PDS) yang dihubungkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan, keunggulan yang dirasakan dan sikap terhadap penggunaan aplikasi sebagai model penerimaan teknologi.

## 2. Manfaat Praktis :

Menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin meluncurkan aplikasi seluler terbaru untuk memperhatikan kualitas aplikasi dan kebutuhan pelanggannya terlebih dahulu. Kemudian, membuat strategi pemasaran yang baik melalui, persepsi produk, eWOM kepercayaan konsumen pada produk sehingga menghasilkan niat untuk membeli yang berdampak pada loyalitas dimasa mendatang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Teori model penerimaan teknologi pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1985. Model penerimaan teknologi adalah model teoritis yang dikembangkan dan diuji dari pengaruh karakteristik sistem pada penerimaan pengguna berbasis komputer sistem informasi dan memungkinkan sistem perancang dapat menilai sistem baru yang diusulkan sebelum menerapkannya, (Davis, Jr, 1985). Model penerimaan teknologi menentukan hubungan beberapa variabel diantaranya : fitur desain sistem, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan perilaku penggunaan yang sebenarnya (Davis, 1993). Selanjutnya dalam model penerimaan teknologi, mereka yang menggunakan langkah-langkah pada model ini harus terus menggunakan format asli (dikelompokkan) untuk memperkirakan dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Davis & Venkatesh, 1996).

Model penerimaan teknologi terinspirasi dari *theory of reasoned action* (TRA) yang diaplikasikan pada lingkungan teknologi (Pavlou, 2003). *Theory of reasoned action* (TRA) yang menginspirasi pembuatan teori TAM merupakan ide yang dikembangkan pertama kali oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of reasoned action* adalah teori yang digunakan dalam penelitian psikologi sosial secara inklusif menganjurkan dan memakainya untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku (Madden *et al.*, 1992). Teori TAM telah diadopsi oleh banyak peneliti dengan berbagai hasil penelitian yang mereka peroleh di setiap tahun. Sebagai contoh, dalam niat penggunaan layanan pembayaran seluler dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kompatibilitas, persepsi inovasi pribadi, dan persepsi pengaruh sosial, tetapi persepsi risiko dan

biaya yang dirasakan mengurangi dampak positif dari beberapa karakteristik lainnya (Schmidhuber *et al.*, 2020).

### **2.1.2 Pegadaian Digital Service (PDS)**

Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi seluler telah mengalami lonjakan ketenaran karena memiliki kemampuan komputasi yang sebanding dengan komputer desktop, tetapi meski telah menjadi yang berpengaruh di industri media baru secara keseluruhan, aplikasi seluler hanya mendapat sedikit perhatian akademis dalam literatur komunikasi dan pemasaran (Wai *et al.*, 2018 ; Kim *et al.*, 2016). Berdasarkan kajian literatur di bidang teknologi *e-service* dan teori penerimaan, faktor-faktor utama yang mempengaruhi penerimaan *e-services* yaitu kepuasan, keamanan dan kualitas (Taherdoost, 2018). Pegadaian *Digital Service* sebagai bentuk dari transformasi produk berupa aplikasi layanan keuangan seluler memiliki beberapa fitur diantaranya : investasi emas, gadai, pembiayaan, pembayaran dan top up, serta dilengkapi dengan CIF (*Customer Identification File*) dan G-Cash untuk mempermudah transaksi. CIF merupakan identifikasi bagi para nasabah untuk membedakan identitas masing-masing nasabah dan G-Cash adalah layanan transaksi non tunai yang memanfaatkan fasilitas *virtual account* bank di *channel* Pegadaian dan Perbankan yang telah bekerjasama dengan Pegadaian (sahabatpegadaian, 2018)

Pada umumnya seluruh dimensi kualitas layanan keuangan seluler mencakup kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan (Chi, 2018). Indikator yang mencakup kualitas layanan keuangan seluler antara lain : informasi yang dibutuhkan, kecepatan loading untuk semua kategori teks dan grafik, mudah digunakan, mudah dinavigasi, secara visual menarik, melindungi informasi dari akses yang tidak sah dan informasi pribadi aman, penyediaan jasa tepat waktu, form tanggapan, layanan profesional dan layanan yang dipersonalisasi (Chen *et al.*, 2017). Selain itu, faktor desain yang original dan seimbang sebagai indikator layanan keuangan seluler yang dilihat oleh alat sensoris pelanggan akan

mendorong *affective response* pengguna dan penilaian kualitas (Bhandari *et al.*, 2017).

### **2.1.3 Persepsi Produk**

Sesuatu yang diketahui seseorang tentang perusahaan dinamakan asosiasi perusahaan, dapat memberikan pengaruh pada persepsi produk perusahaan. Adapun efek umum dari asosiasi tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk dan tanggung jawab sosial perusahaan (Brown & Dacin, 1997). Produsen menggabungkan produk dan layanan sebagai sistem layanan produk, bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan berdasarkan komponen dan perpustakaan layanan yang sesuai dengan beberapa kendala dan kebutuhan pelanggan, serta bertujuan juga untuk mendapatkan keunggulan bagi perusahaan (Long *et al.*, 2013). Kemudian, hubungan yang kuat antara intensitas pemenuhan kebutuhan dan pengaruh positif akan menciptakan pengalaman yang positif, dan melalui beberapa proses dapat diubah menjadi persepsi produk yang positif dan penilaian daya tarik (Hassenzahl *et al.*, 2015). Kepuasan pelanggan melalui transaksi harian yang dibeli atau ditebus mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan pada produk yang diinginkan (Ong, 2015).

Persepsi produk dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan serta lingkungan layanan pada saat meningkatkan kepuasan emosional yang positif dan memiliki dampak pada niat perilaku pelanggan (Ladhari *et al.*, 2017). Dimensi dari persepsi produk mencakup keterkaitan, arti, stimulasi dan kompetensi. Indikator dari persepsi produk antara lain : kontak perasaan dengan beberapa orang, perasaan terhubung dengan orang yang penting, menjadi diri yang sebenarnya, merasakan pemahaman yang lebih dalam tentang diri sendiri dan lingkungan, merasa mengalami sensasi dan aktivitas baru, merasa telah menemukan sumber dan jenis rangsangan baru untuk diri sendiri, merasa berhasil menyelesaikan tugas dan proyek yang sulit, merasa dapat menghadapi dan menguasai tantangan yang sulit, (Hassenzahl *et al.*, 2015).

#### **2.1.4 eWOM**

Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi masyarakat luas melalui internet disebut sebagai *electronic word of mouth* (WooYoo et.al, 2013). Dengan eWOM, penilaian lebih baik atau lebih buruk melalui pelanggan yang puas maupun tidak puas merupakan cermin untuk organisasi karena mereka mengirimkan pesan yang berpotensi viral, (Tran & Strutton, 2020). E-WOM cenderung membutuhkan waktu lama untuk mempengaruhi konsumen yang bersedia menerima rekomendasi, sehingga hanya konsumen dengan motivasi tinggi yang bersedia menerimanya tetapi memutuskan hanya memilih produk yang optimal (Gupta & Harris, 2010). Pada akhirnya usaha kontinu perusahaan yang memotivasi konsumen untuk menyebarkan eWOM positif pada aplikasi yang menyediakan informasi, sangatlah bermanfaat dan harus dirancang dengan baik (Choi *et al.*, 2019).

E-WOM terdiri atas dua keterlibatan untuk informasi yang tersedia yaitu, sebagai pemberi informasi dan sebagai penerima informasi. Sebagai pemberi informasi eWOM mencakup beberapa indikator diantaranya : mendorong orang lain untuk berbelanja online di suatu perusahaan, berbagi ilmu dan informasi, merekomendasikan suatu perusahaan, berbicara tentang sisi baik perusahaan ini dan mengatakan kepada orang lain dengan rasa bangga sebagai pelanggan perusahaan, menyarankan orang membeli produk secara online dari suatu perusahaan (Duarte *et al.*, 2018). Sedangkan sebagai penerima informasi indikator yang terdapat pada e-WOM mencakup, keingintahuan untuk memastikan pembelian produk atau merek yang tepat dan memilih produk atau merek yang tepat (Alrwashdeh *et al.*, 2020).

#### **2.1.5 Kepercayaan Produk**

Perdagangan yang berbasis bisnis-ke-pelanggan (B2C) memerlukan jaminan dalam konteks layanan, hal ini dikarenakan dapat terbukti mempengaruhi banyak hal termasuk salah satunya ialah niat konsumen untuk membeli produk sebagai

hasil akhir dari kepercayaan konsumen pada suatu produk (Kaplan & Nieschwietz, 2003). Kepercayaan produk memiliki beberapa indikator yaitu, menghasilkan perspektif positif bagi pelanggan tentang produk atau layanan yang tersedia secara online, menghasilkan perspektif bagi pelanggan tentang produk atau layanan yang tersedia secara online itu bagus, meyakinkan pelanggan bahwa mencoba produk atau layanan secara online ini bermanfaat (Huang, 2015). Menariknya, rasa kesamaan dengan orang lain meningkatkan kepercayaan dan ketergantungan konsumen pada informasi produk (Leonhardt *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, konsumen sangat menentukan keberhasilan promosi produk dan layanan baru bagi bisnis, serta dapat menghasilkan berita sosial dari mulut ke mulut kepada pelanggan potensial setelah memiliki kepercayaan pada produk (Hajli *et al.*, 2014).

#### **2.1.6 Sikap terhadap Penggunaan**

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif yang mencerminkan perasaan konsumen (Ajzen, 1991). Respon kognitif merupakan informasi yang diterima dengan pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki oleh individu (Robert & Gary, 1961) untuk mempertimbangkan kredibilitas informasi yang mempengaruhi sikap (Pablo *et al.*, 2004). Respon afektif berkaitan dengan emosi atau sikap individu yang menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan akibat adanya rangsangan dari lingkungan yang melibatkan kesenangan atau ketidaksenangan berdasarkan objek tertentu (Ahn *et al.*, 2020 ; Ekkekakis, 2009). Didalam model penerimaan teknologi, konstruk yang memengaruhi sikap terhadap penggunaan adalah kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan dengan sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mental (Davis, 1980).

Maka, sikap terhadap penggunaan dapat dianggap sebagai *affective response* yang dibentuk dari *cognitive response* yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Sikap ini berguna untuk mengasumsikan perasaan positif atau negatif pelanggan terhadap niat untuk membeli melalui *Pegadaian Digital Service* (PDS). Terdapat beberapa indikator untuk mengasumsikannya, yaitu ketertarikan menggunakan layanan keuangan digital, merasa senang dengan layanan keuangan digital, merasa puas dengan layanan keuangan digital, merasa layanan keuangan digital adalah pilihan yang tepat (McLeana *et al.*, 2020).

### **2.1.7 Niat untuk Membeli**

Pertumbuhan *smartphone* dan pengembangan aplikasi seluler untuk sasaran pasar ekonomi telah memunculkan ekonomi aplikasi yang merupakan sumber kekayaan utama dalam perekonomian karena taksiran pertumbuhan pasar sebesar US \$75 miliar pada tahun 2017 di seluruh dunia (Kim *et al.*, 2016). Maka, untuk mengetahui niat pembelian melalui aplikasi diperlukan niat untuk menginstal aplikasi tersebut. Manfaat yang dirasakan dapat memotivasi niat dan perilaku pelanggan melalui penilaian di aplikasi, sehingga memacu niat mereka untuk menggunakan APP dan menyelesaikan niat pembelian itu (Lo, 2020). Selain itu, peran kepercayaan yang lebih besar akan mengurangi risiko yang dirasakan sebab konsumen merasa lebih aman, dan konsumen pasti merasa lebih terbiasa dengan menemukan, membeli, mengunduh, serta menginstal aplikasi jika sudah merasa aman (Harris *et al.*, 2016).

Niat untuk membeli pada aplikasi memiliki indikator berupa, pertimbangan untuk membeli produk melalui aplikasi, keinginan untuk mencoba melakukan pembelian produk melalui aplikasi dan memantapkan niat untuk membeli produk melalui aplikasi (Beldad *et al.*, 2016). Kemudian, kemampuan interpersonal antara penjual dengan pelanggan dan nilai terhadap layanan mempengaruhi niat pembelian (Wei, 2021). Disisi lain, sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler memiliki efek positif dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, teman sebaya, dan niat untuk membeli (Vahdat *et al.*, 2021). Maka dapat

disimpulkan bahwa dalam hal mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling penting adalah kualitas informasi, daya tarik visual, keamanan, dan kepuasan yang lebih tinggi pada situs web membuat konsumen mempunyai niat untuk membeli produknya (Chi, 2018).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Rohit Yadav & Tripti Mahara	2019	An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology Acceptance Model	Persepsi layanan dan persepsi produk menentukan kegunaan yang dirasakan sedangkan persepsi kemudahan penggunaan ditentukan oleh kualitas situs web dan persepsi layanan. Kepercayaan memiliki peran positif dalam menentukan niat beli konsumen. Kualitas situs web, layanan, dan persepsi produk menentukan kepercayaan. Keduanya, penjual dan website harus memiliki strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian menyarankan bahwa penjual dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengimprovisasi persepsi produk dan layanan, sedangkan website dapat menjamin kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas website dan persepsi layanan. Data dianalisis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural.	Variabel Eksogen : Persepsi Produk Persepsi Layanan Kualitas Website  Variabel Mediasi : Kepercayaan  Variabel Endogen : Niat untuk Menggunakan
2.	Arash Vahdat, Ali	2021	Would you like to shop via mobile app technology? The	Manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap	Variabel Eksogen : Kegunaan yang Dirasakan

	Alizadeh , Sara Quach, Nicolas Hamelin		technology acceptance model, social factors and purchase intention	<p>penggunaan aplikasi seluler. Namun, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial dan teman sebaya, dan niat untuk membeli terbukti menunjukkan efek positif pada sikap dalam hal ini. Hasilnya juga menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler adalah mediator penuh pada tiga jalur model. Akhirnya, moderasi analisis menunjukkan bahwa hanya usia yang memiliki efek mediasi pada jalur dari manfaat yang dirasakan ke sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler. Data dianalisis menggunakan persamaan struktural pemodelan oleh AMOS.</p>	<p>Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Pengaruh Sosial Pengaruh Teman Sebaya</p> <p>Variabel Mediasi : Usia Jenis Kelamin Sikap terhadap Penggunaan Aplikasi Seluler</p> <p>Variabel Endogen : Niat untuk Membeli</p>
3.	Eric W.K. See-To & Kevin K.W. Ho	2014	Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis	<p>eWOM memiliki dampak langsung pada niat beli, dan memiliki dampak tidak langsung pada niat beli yang dimoderatori oleh kepercayaan konsumen pada produk yang mendasarinya. eWOM juga berdampak pada nilai co-creation, dan nilai co-creation memiliki efek pada niat beli. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak pada penciptaan nilai bersama, dan sumber pesan di SNS memoderasi dampak eWOM pada kepercayaan konsumen pada suatu produk, penciptaan nilai bersama, dan niat membeli. Studi ini memberikan landasan teoretis untuk penelitian empiris masa depan ke dalam isu-isu yang berkaitan dengan hubungan timbal balik antara penciptaan nilai dan eWOM dalam konteks SNS. Praktisi juga dapat mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan berbasis SNS dari pekerjaan ini.</p>	<p>Variabel Eksogen : eWOM di Situs Jejaring Sosial. Deposisi untuk Mempercayai. Berbasis institusional Kepercayaan : Struktural Jaminan Normalitas Situasional.</p> <p>Variabel Mediasi : Sumber pesan dari eWOM</p> <p>Variabel Endogen: Mempercayai Keyakinan: (i) Kebajikan (ii) Kompetensi dan (iii) Integritas Nilai Bersama: (i) Perilaku Penyelarasan (ii) Pemberdayaan dan kontrol.</p>



					Niat untuk Membeli
4.	Paulo Duarte, Susana Costa e Silva & Margarid a Bernardo Ferreira	2018	How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM	Hasil penelitian ini memperluas karya sebelumnya tentang kenyamanan online dan membantu untuk memahami faktor-faktor mana mendorong kepuasan online dan meningkatkan niat perilaku dan e-WOM. Kontribusi pada tubuh pengetahuan dan implikasi untuk pengecer e-commerce disajikan. Dalam menghadapi temuan, pengecer harus sadar bahwa harapan pelanggan akan kenyamanan online telah meningkat sebagai respons alami terhadap inovasi layanan diperkenalkan oleh pengelola situs web dan pemasar. Oleh karena itu, sering-seringlah memantau persepsi konsumen dan harapan tentang kenyamanan online adalah prasyarat untuk mencapai peningkatan berkelanjutan dalam rendering layanan online yang sangat nyaman. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dan Model Persamaan Struktural berbasis kovarians (CB-SEM) digunakan untuk memvalidasi model pengukuran dan untuk menguji hubungan dalam model.	Variabel Eksogen : Kenyamanan Online  Variabel Endogen : Kepuasan Pelanggan Online Niat Berperilaku eWOM

Sumber : Google Scholar, 2021

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Kualitas PDS dan Kegunaan yang Dirasakan

Kualitas dimensi seluler ada empat kategori, yaitu kualitas informasi umum, kualitas terkait informasi produk, kualitas tata letak, dan kualitas daya tarik visual, (Patel *et al.*, 2020). Kualitas informasi pada sistem aplikasi digital merupakan faktor terkuat untuk mempengaruhi manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna, serta faktor desain memiliki dampak signifikan terhadap emosi dan persepsi kualitas (Park *et al.*, 2011; Bhandari *et al.*, 2017). Dalam masalah yang

dianalisis di masa depan pengembangan aplikasi keanggotaan seluler telah menjadi ide bagi banyak perusahaan, tujuannya untuk menyediakan banyak layanan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan mereka (Huang & Chueh, 2022). Aplikasi Pegadaian Digital Service juga merupakan bentuk aplikasi keanggotaan seluler untuk mencegah penyebaran virus covid-19 yang saat ini masih di khawatirkan, dengan meminimalkan penggunaan uang tunai untuk transaksi di outlet dan mencegah kerumunan di outlet PT.Pegadaian.

Menariknya dengan penggunaan aplikasi ini, apabila outlet tutup karena tanggal merah atau hari libur nasional para pelanggan yang mempunyai tunggakan pembayaran dapat segera melunaskan kewajibannya dengan mudah dan cepat tanpa takut di denda karena sudah jatuh tempo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi PDS dengan berbagai fitur yang tersedia berdampak pada kegunaan yang dirasakan nasabah.

H1 : Kualitas pegadaian *digital service* mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

### **2.3.2 Kualitas PDS dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan**

PDS dapat membantu para nasabah dalam pembayaran tagihan listrik, air, telepon rumah, BPJS, pengisian pulsa dan pembayaran bunga barang gadaian, maka PDS juga dapat dikatakan sebagai alat untuk pembayaran seluler. Terdapat perbedaan karakter dalam penerimaan penggunaan m-payment, pengguna baru mengandalkan pengetahuan mereka tentang m-payment dalam kemudahan penggunaan yang dirasakan, sedangkan pengguna lama merespons dengan baik kegunaan m-payment (Kim *et al.*, 2010). Respon dari usia yang berbeda juga memiliki perbedaan, pengguna muda lebih mementingkan kenyamanan daripada kemudahan penggunaan yang dirasakan, sedangkan individu yang lebih tua lebih mementingkan sebaliknya (Gurtner *et al.*, 2014). Sementara dari sisi penyedia, mereka cenderung mengharapkan kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi layanan dalam transaksi jangka pendek (Shen & Chiou, 2010). Oleh sebab itu, organisasi yang

menawarkan layanan (misalnya, komunikasi, perjalanan, asuransi, dan layanan keuangan) harus fokus pada fitur estetika, interaktivitas, dan personalisasi dari situs yang disediakan sebagai pengantar untuk kemudahan penggunaan yang dirasakan (Aljukhadar & Senecal, 2015).

H2 : Kualitas pegadaian *digital service* mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan.

### **2.3.3 Kualitas PDS dan Kepercayaan Produk**

Kepercayaan adalah aspek penting dalam e-commerce, tetapi konsumen cenderung tidak mempercayai sesuatu yang tidak dikenal sehingga komposisi branding dan kualitas sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan (Paul Lowry *et al.*, 2008). Kepercayaan menjadi salah satu dari tiga pendorong utama yang ditentukan untuk menganalisis penggunaan situs web B2C oleh konsumen (Liao *et al.*, 2006). Aplikasi layanan digital akan menampilkan secara visual berbagai produk yang terdapat pada PT.Pegadaian. Produk yang terdapat pada PT.Pegadaian merupakan produk layanan dengan 4 kategori yaitu pinjaman gadai, pinjaman non gadai, layanan jasa dan kerjasama. Dalam aplikasi Pegadaian Digital Service, produk tersebut adalah gadai express, booking service, gadai tabungan emas, gadai titipan emas fisik dan gadai efek yang merupakan kategori produk pinjaman gadai.

Selain itu ada juga produk dalam kategori pinjaman non gadai dan layanan jasa seperti : cicil emas dan tabungan emas. Hal ini disebabkan karena PDS hanya merupakan alat yang di pakai perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan transaksi di outlet masih menjadi prioritas, beberapa transaksi pun harus dilakukan di outlet dengan memberikan bukti fisik. Aplikasi menunjukan dengan jelas berbagi proses transaksi berupa, harga yang ditawarkan, dan alternative pembayaran yang dibutuhkan. Pada perusahaan di bidang jasa, kualitas layanan online memiliki dampak terhadap kepercayaan pelanggan, yang akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produknya melalui layanan online tersebut (Lim *et al.*, 2009).

H3 : Kualitas pegadaian *digital service* mempengaruhi kepercayaan produk.

#### **2.3.4 Persepsi Produk dan Kepercayaan Produk**

Kepuasan emosional berorientasi pada persepsi kualitas produk, rekomendasi, niat patronase, dan niat untuk membeli (Ladhari *et al.*, 2017). Pengalaman produk jelas mempengaruhi kepercayaan pada produk dan norma subjektif berpengaruh pada persepsi produk sehingga hubungan antara kepercayaan produk dan persepsi produk memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk (Ye *et al.*, 2021). Dalam beberapa kesempatan pegawai dari pengusaha swasta dalam bidang yang sama dengan PT.Pegadaian mendatangi outlet untuk menanyakan harga terbaru dari produk, proses transaksi produk, bunga produk yang ditawarkan dan syarat transaksi yang terdapat di perusahaan PT.Pegadaian. Ini membuktikan bahwa pelanggan lebih toleran terhadap bunga dan harga yang ditawarkan pada produk sehingga memiliki kepercayaan pada produknya.

H4 : Persepsi produk mempengaruhi kepercayaan produk.

#### **2.3.5 eWOM dan Kepercayaan Produk**

Sikap pelanggan di media sosial sangat penting sebagai dukungan produk atau layanan kepada pelanggan lain untuk mempengaruhi kepercayaan dan niat mereka untuk membeli (Siqueira Jr. *et.al*, 2019). *Electronic word of mouth* (eWOM) berfungsi sebagai sumber informasi terkait produk yang kuat dan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Yeh & Choi, 2011). E-WOM memiliki kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan hubungan sosial yang bertindak sebagai acuan (Sijoria *et al.*, 2019). Selain itu, percaya pada pelanggan di sebuah komunitas bisa menjadi perantara yang berpengaruh pada identifikasi komunitas untuk niat eWOM, sehingga dimensi terkait merek dan komunitas sangat penting dalam memprediksi niat eWOM di antara anggota komunitas (Yeh & Choi, 2011).

Maka, cara yang dapat membuat calon pelanggan percaya pada produk perusahaan terlebih dahulu harus dibuat percaya pada perusahaan itu sendiri. Sumber pesan di situs jaringan sosial memoderasi dampak eWOM pada kepercayaan suatu produk, penciptaan nilai bersama, dan niat membeli, dan kepercayaan pelanggan pada suatu produk berdampak pada penciptaan nilai bersama (See-To & Ho, 2014). Selanjutnya, sebagai alternatif lain konstruksi social commerce dapat menghasilkan eWOM di antara pelanggan potensial mengenai produk yang akan membentuk kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya konstruksi social commerce berpengaruh pada kepercayaan produk oleh pelanggan (Hajli *et al.*, 2014).

H5 : eWOM mempengaruhi kepercayaan produk.

### **2.3.6 Hubungan antara Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, dan Sikap terhadap Penggunaan PDS**

Pelanggan tidak lagi memerlukan komputer desktop untuk mengelola rekening mereka, karena ponsel dan tablet saat ini selalu lebih dijangkau (Manuel & Verissimo, 2016). Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan adalah faktor utama untuk sikap terhadap penggunaan aplikasi (Shin, 2009). Kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sumber daya yang dirasakan dan sikap ditemukan menjadi penentu dari penerimaan pengguna terhadap teknologi aplikasi seluler (Chen *et al.*, 2013). Dalam dua persepektif yang dialami oleh pengadopsi awal dan pengadopsi akhir terdapat perbedaan yang dirasakan, yaitu pengadopsi awal memandang kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai faktor yang sangat penting terhadap keberhasilan sistem, sedangkan pengadopsi akhir memandang kegunaan yang dirasakan sebagai satu-satunya faktor yang paling penting (Pal *et al.*, 2015).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam pengaruhnya terhadap kegunaan yang dirasakan merupakan perantara pada niat untuk menggunakan aplikasi seluler (Mehra *et.al*, 2021). Maka, kegunaan yang dirasakan yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengaruh teman

sebaya, keyakinan pengajaran kognitif, dan umpan balik kognitif, pada akhirnya mempengaruhi sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler (Khlaisang *et al.*, 2021).

H6 : Kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

H7 : Kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan.

H8 : Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan.

### **2.3.7 Kepercayaan Produk dan Sikap terhadap Penggunaan PDS**

PDS dilengkapi dengan fitur yang terdiri dari berbagai macam produk untuk membantu masalah keuangan pelanggan dan dalam sistemnya secara otomatis dapat log out setiap hari, apabila jam kantor telah menunjukkan waktu tutup atau semua kegiatan transaksi sudah selesai pada hari tersebut. Hal ini tentu menjadi bukti keamanan transaksi yang akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap aplikasi ini. Dalam pengarahannya pada kepercayaan produk, maka kepercayaan adalah aspek paling kuat yang mempengaruhi keinginan konsumen menggunakan smartphone untuk melakukan m-payment suatu produk/layanan (Duane *et al.*, 2014). Efek moderasi usia pengguna menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kepercayaan yang dirasakan dalam sistem dan kemudahan penggunaannya, serta antara kepercayaan dan sikap yang menguntungkan terhadap penggunaannya (Cabanillas *et al.*, 2014).

Selanjutnya, kepercayaan pelanggan pada transaksi digital mempengaruhi sikap mereka terhadap sistem layanan produk berbasis akses dalam jangka pendek (Tunn *et al.*, 2020). Sikap terhadap aplikasi juga dianalisis dengan pemahaman kepercayaan dan risiko untuk mendeteksi pengaruh langsung dan signifikan (Kaushik *et al.*, 2020). Sehingga, kepercayaan tentang produk yang ditawarkan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadapnya, yang pada

gilirannya memengaruhi niat untuk menggunakan dan niat membeli, (Wang *et al.*, 2020).

H9 : Kepercayaan produk mempengaruhi sikap terhadap penggunaan.

### **2.3.8 Sikap terhadap Penggunaan PDS dan Niat untuk Membeli**

Bagi suatu perusahaan sangat penting untuk mengetahui niat pembelian pelanggan pada aplikasi, agar dikemudian hari dapat menganalisis seberapa besar kepuasan dan keputusan pembelian mereka mempengaruhi loyalitasnya terhadap perusahaan. Ada beberapa variabel yang penting untuk hubungan sikap dan niat pembelian, yaitu hubungan positif antara kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, sehingga sikap itu sendiri yang akan mempengaruhi niat perilaku pelanggan (Chi & Tsai, 2017). Di antara variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung, sikap terhadap penggunaan ditemukan memiliki efek langsung yang paling kuat (Hsiao & Chen, 2018). Niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan variabel niat pembelian dapat dijadikan sebagai perantara hubungan antara sikap pembelian dan perilaku pembelian, serta kualitas layanan juga mempengaruhi perilaku pembelian (Zarei *et al.*, 2019). Disisi lain, variabel manfaat relasional, sikap, dan kapabilitas adalah tiga manfaat utama yang dirasakan konsumen yang mempengaruhi niat untuk membeli (Lo *et al.*, 2020).

H10 : Sikap terhadap penggunaan PDS mempengaruhi niat untuk membeli.

### **2.3.9 Variabel Kontrol terhadap Niat untuk Membeli**

Demografi usia dan pendidikan menjadi variabel yang sangat menarik dalam hubungannya dengan niat pembelian. Mengingat zaman terus berganti dan teknologi menjadi semakin maju dalam adopsi aplikasi seluler, maka usia pelanggan aplikasi seluler menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan untuk kepentingan jangka panjang perusahaan. Disamping itu, pendidikan yang melatarbelakanginya akan mempengaruhi sikap pelanggan dan niat untuk membeli produk dari aplikasi seluler. Sebagai contoh dalam *mobile commerce*

konsumen lanjut usia yang berfokus pada promosi atau berfokus pada pencegahan menghasilkan perbedaan dalam efek pertimbangan penyesalan mana yang lebih tinggi untuk mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen ini (Zhu *et al.*, 2021). Pada adopsi aplikasi m-banking niat pelanggan milenial dipengaruhi langsung dengan harapan kinerja, kondisi fasilitasi, kebiasaan, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan (Thusi & Maduku, 2020).

Selanjutnya terdapat juga perbedaan paling relevan dalam tanggapan konsumen pada kelompok jenis kelamin, usia, status perkawinan dan struktur keluarga terhadap niat pembelian online (Bhat *et al.*, 2021). Kemudian, dalam hal mempengaruhi kesadaran hak-hak konsumen pada sikap dan niat konsumen terdapat tingkat pendidikan yang mengendalikan secara penuh (Makanyeza, Svotwa, & Jaiyeoba, 2021).

H11 : Gender mempengaruhi niat untuk membeli.

H12 : Usia responden mempengaruhi niat untuk membeli.

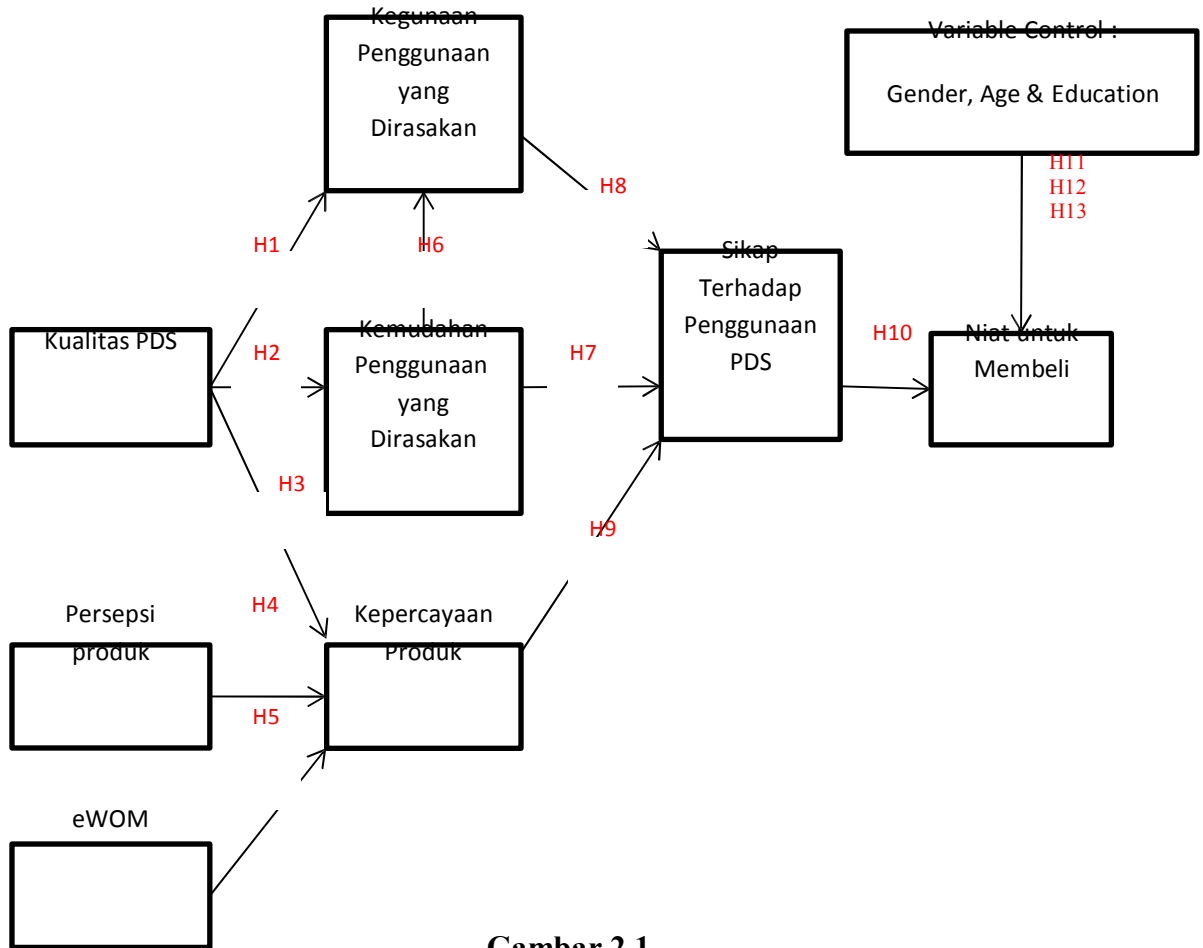
H13 : Tingkat pendidikan mempengaruhi niat untuk membeli.

## **2.4 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini dikembangkan dari teori model penerimaan teknologi (TAM) yang diadopsi oleh Fred Davis pada tahun 1980. Model penerimaan teknologi (TAM) menentukan hubungan beberapa variabel diantaranya : fitur desain sistem, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan perilaku penggunaan yang sebenarnya (Davis, 1993). Dengan demikian, kualitas PDS, persepsi produk, dan eWOM (Vahdat *et al.*, 2021; Yadav & Mahara, 2019; See-To & Ho, 2014; Hassenzahl *et al.*, 2015) berperan sebagai stimuli yang memengaruhi kepercayaan produk untuk menggambarkan hubungan yang terbentuk antara kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Selanjutnya, sikap konsumen terhadap penggunaan digambarkan sebagai mekanisme membentuk niat pembelian. Selain itu, penelitian juga menggunakan tiga variabel control untuk diuji terhadap luaran penelitian (niat untuk membeli)



yaitu *gender, age and education*. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dijelaskan secara rinci sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini berbasis kuantitatif yang datanya diperoleh secara statistik dan menggambarkan variabel yang saling terkait dengan baik. Penelitian ini juga bersifat eksploratif yang menjelaskan, mendeskripsikan dan membuktikan hasil empiris atas masing-masing variabel untuk mencapai kontribusi secara teori maupun praktis (Gerber *et al.*, 2013). Model penelitian yang terdiri atas variabel eksogen (kualitas PDS, persepsi produk, eWOM, kepercayaan produk, kegunaan penggunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan sikap terhadap penggunaan aplikasi PDS) dan variabel endogen (yaitu niat untuk membeli) ini bersifat *sequential*. Artinya semua variabel terkait didasarkan pada input, proses dan output. Sehingga model penelitian diawali dari stimuli, diproses dengan mekanisme dan menghasilkan luaran berupa respons yang diharapkan. Alat analisis yang digunakan adalah software SmartPLS 3.0 dengan target sampel sebanyak 300 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber data primer yang mendistribusikan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* kepada responden. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert 7 pilihan (Sangat Tidak Setuju= 1 sampai Sangat Setuju = 7). Penelitian dilakukan pada PT.Pegadaian (Persero) di Sumatra Utara.

#### **3.2 Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner**

Dalam penelitian ini operasionalisasi yang dilakukan akan menjelaskan variabel yang digunakan, definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan.

##### **3.2.1 Kualitas PDS**

Pegadaian *Digital Service* (PDS) memiliki definisi sebagai perangkat lunak dengan beberapa fitur yang memudahkan proses transaksi oleh nasabah dimana saja dengan menggunakan *smartphone* (sahabatpegadaian.pegadaian-digital,

2019). Kualitas PDS dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yang memengaruhi kegunaan penggunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepercayaan produk. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan penelitian yang diadopsi dari (Chen *et al.*, 2017) menggunakan variabel kualitas situs web berdasarkan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan, sehingga sesuai dengan item yang dibutuhkan peneliti untuk memberikan presentase atas seberapa banyak kaum muda yang setuju atau tidak setuju dengan pemberian informasi yang terkini, visual yang menarik perhatian, perlindungan informasi pribadi dan layanan yang dipersonalisasi dalam penggunaan aplikasi seluler. Indikator penelitian terdahulu sangat relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Skala pengukuran dalam kuesioner yang diadopsi menggunakan skala lima pilihan yaitu tidak sama sekali hingga sangat banyak. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua variabel.

### **3.2.2 Persepsi Produk**

Persepsi produk adalah pengalaman positif yang mengacu pada teknologi dengan media dan memperoleh ukuran yang menjelaskan perspektif pengalaman itu sendiri dan produk yang integral dengan pengalaman (Hassenzahl *et al.*, 2015). Persepsi produk dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yang memengaruhi kepercayaan produk. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan penelitian yang diadopsi dari (Hassenzahl *et al.*, 2015) membuktikan bahwa keterkaitan, arti, stimulasi, dan kompetensi dalam persepsi produk sesuai dengan item yang dibutuhkan peneliti, untuk menganalisis kaum muda yang setuju atau tidak setuju pada suatu kesan yang diperoleh masyarakat menggunakan panca inderanya dengan pernyataan yang sudah ditetapkan peneliti dalam kuesioner. Indikator penelitian terdahulu sangat relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Skala pengukuran dalam kuesioner yang diadopsi menggunakan skala likert lima pilihan yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju untuk semua item. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua variabel.

### 3.2.3 eWOM

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tersembunyi, nyata, atau mantan pelanggan tentang suatu produk yang tersedia atau tentang perusahaan untuk masyarakat luas melalui internet, sehingga sangat penting untuk memberi penjelasan kepada individu dan bisnis yang mencari pendapat dan pengalaman orang lain di internet, (WooYoo *et al.*, 2013). E-WOM dalam penelitian ini sebagai variabel eksogen yang memengaruhi kepercayaan produk. Seperti yang kita tahu bahwa eWOM memiliki sifat sebagai pemberi informasi dan penerima informasi, maka indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan penelitian yang diadopsi dari (Alrwashdeh *et al.*, 2020) menempatkannya sebagai pelanggan yang menerima informasi terlebih dahulu kemudian bersedia membagikan informasi tersebut berdasarkan pengalaman yang telah dialami sendiri. Indikator dalam penelitian ini tentu relevan dan sangat dapat diaplikasikan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruhnya memicu kepercayaan produk. Semua item dalam penelitian yang diadopsi dinilai menggunakan skala likert lima poin dari 1 'sangat tidak setuju' hingga 5 'sangat setuju'. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua variabel.

### 3.2.4 Kepercayaan Produk

Kepercayaan produk adalah hal yang diketahui pelanggan tentang perusahaan dan mempengaruhi keyakinan dan sikap mereka tentang produk yang ada pada perusahaan tersebut (Brown & Dacin, 1997). Kepercayaan produk dalam penelitian ini sebagai variabel eksogen yang memengaruhi sikap terhadap penggunaan. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan penelitian yang diadopsi dari (Huang, 2015) menganalisis karakter kepercayaan produk berdasarkan pemikiran yang berasal dari diri pelanggan untuk setuju atau tidak setuju akan pernyataan yang dibuat peneliti. Indikator penelitian terdahulu sangat relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Skala pengukuran dalam kuesioner yang diadopsi menggunakan skala likert 7 pilihan

(sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Skala dalam penelitian ini juga menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua variabel.

### **3.2.5 Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan**

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah tahapan kepercayaan seseorang bahwa suatu subyek tertentu dapat dengan mudah dipahami, (Davis, 1985). Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam penelitian ini merupakan variabel eksogen yang memengaruhi kegunaan penggunaan yang dirasakan dan sikap terhadap penggunaan PDS. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan (Alavi & Ahuja, 2016) dan penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan pada aplikasi seluler dan perlu menggunakan pernyataan kemudahan mengadaptasi, kemudahan mempelajari dan kemudahan mengakses aplikasi untuk dapat diterima masyarakat. Skala pengukuran dalam kuesioner yang diadopsi terdiri dari kuesioner yang menyediakan 20 pertanyaan pada likert 5 pilihan skala mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua variabel.

### **3.2.6 Kegunaan Penggunaan yang Dirasakan**

Kegunaan yang dirasakan merupakan tahapan kepercayaan seseorang terhadap pengaplikasian suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya, (Davis, 1985). Kegunaan yang dirasakan dalam penelitian ini sebagai variabel eksogen yang memengaruhi sikap terhadap penggunaan PDS. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan penelitian yang diadopsi dari (Chen & Aklikokou, 2020 ; Alavi Ahuja, 2016) sudah sangat mewakili pernyataan manfaat yang dirasakan pelanggan terkait aplikasi seluler yang dirancang oleh sebuah perusahaan. Indikator penelitian terdahulu sangat relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini dengan menyatakan setuju atau tidak setuju menggunakan aplikasi karena keunggulan fiturnya dalam membantu transaksi pelanggan. Skala pengukuran dalam kuesioner yang diadopsi terdiri dari pertanyaan skala likert lima pilihan dan tidak

didistribusikan secara online melainkan menggunakan cara tradisional berbasis kertas dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk semua item non-demografis. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua variabel.

### **3.2.7 Sikap terhadap Penggunaan PDS**

Sikap terhadap penggunaan adalah perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Ajzen & Fishbein, 1980). Sikap terhadap penggunaan PDS dalam penelitian ini merupakan mekanisme yang akan menghubungkan stimuli dengan responsnya. Dalam hal ini, variabel sikap terhadap penggunaan PDS memengaruhi niat untuk membeli produk. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan penelitian yang diadopsi dari (McLeana, 2020) memberikan kontribusi jawaban atas pernyataan ketertarikan pelanggan pada aplikasi seluler, kesenangan, kepuasan dan keputusan untuk setuju atau tidak setuju memilih aplikasi seluler sebagai pilihan yang tepat. Indikator penelitian terdahulu sangat relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Skala pengukuran dalam kuesioner yang diadopsi menggunakan skala likert 7 pilihan (mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Skala dalam penelitian ini juga menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua variabel.

### **3.2.8 Niat untuk Membeli**

Niat pembelian adalah keinginan yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat, (Kotler *et al.*, 2014). Niat untuk membeli dalam penelitian ini merupakan variabel endogen yang menjadi luaran yang diharapkan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti terdahulu dikarenakan penelitian yang diadopsi dari (Beldad *et al.*, 2016) memberikan alternatif pernyataan yang sesuai dan paling dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pertimbangan pelanggan akan membeli atau tidak, kesediaan pelanggan mencoba membeli produk dengan

menggunakan aplikasi seluler sampai berakhir pada kepastian untuk membelinya. Indikator penelitian terdahulu sangat relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Dalam variabel endogen ini terdapat variabel kontrol yang akan mempengaruhinya yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan responden. Artinya dapat dipastikan bahwa kaum muda dari kalangan pria dan wanita dengan tingkat pendidikan responden yang bervariasi berperan sebagai yang mencegah faktor luar yang tidak dianalisis memengaruhi *behavioral intention*. Skala pengukuran dalam kuesioner yang diadopsi menggunakan likert lima pilihan dengan 5 mewakili 'sepenuhnya setuju' dan 1 'sangat tidak setuju'. Skala dalam penelitian ini juga menggunakan skala likert 7 pilihan untuk semua item yang dinyatakan dalam variabel ini dimulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Dengan penjelasan diatas maka, pengembangan item kuesioner dapat ditunjukkan dalam Tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Pengembangan Item Kuesioner**

Variabel	Items	Skala
Kualitas PDS	Aplikasi PDS ini memberi saya informasi yang terkini	Skala Likert
	Aplikasi PDS ini secara visual menarik	
	Aplikasi PDS melindungi informasi pribadi saya	
	Aplikasi PDS ini menyediakan layanan yang dipersonalisasi	
Persepsi produk	Produk pegadaian mendorong kedekatan saya dengan orang lain yang penting bagi saya, karena produk pegadaian sangat layak untuk digunakan bersama	

	<p>Produk pegadaian membantu saya merasa menjadi diri saya yang sebenarnya</p> <p>Produk pegadaian memicu saya merasa mengalami sensasi dan aktivitas baru</p> <p>Produk pegadaian membuat saya merasa dapat menghadapi dan menguasai tantangan yang sulit, karena tersedianya berbagai alternatif pemenuhan kebutuhan</p>	Skala Likert
E-WOM	<p>Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau memilih layanan yang tepat, saya sering membaca ulasan online yang ditulis oleh sesama nasabah di sosial media</p> <p>Ulasan produk pada media social dapat mempengaruhi opini saya</p> <p>Untuk memilih produk atau layanan yang tepat, saya sering berkonsultasi dengan ulasan online tentang produk dan merek yang disediakan oleh sesama anggota di sosial media</p>	Skala Likert
Kepercayaan produk	<p>Produk atau layanan yang ditawarkan PT.Pegadaian menurut pemikiran saya positif</p> <p>Produk atau layanan yang dipromosikan di PT.Pegadaian menurut pemikiran saya bermanfaat</p>	



	Produk atau layanan yang dipromosikan di PT.Pegadaian menurut pemikiran saya bagus	Skala Likert
	Produk atau layanan yang dipromosikan di PT.Pegadaian membuat saya dapat memenuhi banyak kebutuhan	
Kemudahan penggunaan yang dirasakan	Mudah untuk mempelajari dan mengadaptasi aplikasi PDS karena fleksibilitasnya	Skala Likert
	Saya tidak membutuhkan siapa pun untuk mengajari saya cara menggunakan aplikasi PDS, karena saya dapat mempelajarinya sendiri	
	Lebih mudah diakses daripada mengunjungi PT.Pegadaian atau melalui Agen Pegadaian	
	Mempromosikan PT.Pegadaian kapan saja dan di mana saja	
Kegunaan yang dirasakan	Aplikasi PDS membantu saya merasa nyaman dan efektif saat menggunakannya	Skala Likert
	Aplikasi PDS melayani semua kebutuhan saya di PT.Pegadaian	
	Aplikasi PDS membantu saya mendapatkan informasi lebih mudah	
	Aplikasi PDS sangat bermanfaat	
Sikap	Saya tertarik menggunakan aplikasi	

terhadap penggunaan PDS	PDS	Skala Likert
	Secara keseluruhan, saya merasa senang dengan aplikasi PDS	
	Secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi PDS yang disediakan oleh PT.Pegadaian	
	Secara keseluruhan, aplikasi PDS menjadi pilihan yang tepat	
Niat untuk membeli	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk melalui aplikasi PDS	Skala Likert
	Saya ingin mencoba membeli produk dari aplikasi PDS	
	Saya pasti akan membeli produk dari aplikasi PDS	

Sumber : Chen at al. (2017) ; Hassenzahl et al. (2015) ; Alrwashdeh et al. (2020) ; Li (2015) ; Aklikokou (2020) ; Ahuja (2016) ; McLeana (2020) ; Beldad (2016).

### 3.3 Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT.Pegadaian yang berada di wilayah Sumatra Utara. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Sampel memiliki kriteria pria/wanita yang merupakan nasabah PT.Pegadaian di Sumatera Utara dengan usia muda dan sudah pernah atau sedang menggunakan aplikasi PDS serta berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda, untuk melihat ketertarikan atau niat mereka pada pembelian produk perusahaan. Alasan memilih teknik ini, karena peneliti mempertimbangkan bahwa nasabah PT. Pegadaian berasal dari semua kalangan baik yang tua maupun yang muda dan berdasarkan hasil observasi nasabah yang sering datang ke outlet Pegadaian adalah nasabah yang berasal dari

kalangan gen X. Maka, ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria Hair et al. (2012) dengan menggunakan rumus jumlah item (n) dikali sepuluh. Sehingga ukuran sampel pada penelitian ini adalah  $30 \times 10 = 300$  responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Item kuesioner yang sudah dikembangkan, dikonversi dalam bentuk online survey dengan menggunakan *platform google forms* dan dishare linknya kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh penulis. Media yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah WhatsApp, Instagram dan Facebook. Data penelitian dikumpulkan dari bulan Februari-Maret 2022. Setiap responden yang berhasil mengisi kuesioner secara keseluruhan akan secara otomatis dikumpulkan melalui *google spreadsheet* yang kemudian dipindahkan ke Microsoft excel untuk di konversi kedalam angka sebelum diolah menggunakan smart PLS 3.0. Berikut adalah struktur kuesioner yang digunakan :

**Tabel 3.2**  
**Daftar Kuesioner**

Section	Pendahuluan
1	<p>Judul : Analisis Keinginan Membeli Produk Ditinjau dari Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Layanan Digital di PT.Pegadaian Sumatera Utara</p> <p>Kata Pengantar :</p> <p>Responden Terhormat,</p> <p>Saya Grace Tiurmaida Simbolon, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, sedang melaksanakan sebuah penelitian skripsi untuk menyangang gelar S1. Skripsi ini berjudul "Analisis Keinginan Membeli Produk Ditinjau dari Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Layanan Digital di PT.Pegadaian Sumatera Utara". Saya sangat memohon kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya dan dalam keadaan yang</p>

	<p>sebenarnya. Responden yang diharapkan mengisi kuesioner ini adalah yang berusia 18-41 tahun atau yang termasuk dalam kategori gen Y dan gen Z, sebagai batasan penelitian ini.</p> <p>Kuesioner ini digunakan untuk tujuan penelitian dan kerahasiannya sangat terjamin. Respon yang diberikan adalah kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam karya ilmiah secara teoritis dan peningkatan minat membeli produk dengan menggunakan aplikasi digital di PT.Pegadaian Sumatera Utara.</p> <p>Atas kerjasama dan kesediaannya meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.</p> <p>Penulis : Grace Tiurmaida Simbolon  Pembimbing Utama : Drs. Juara Simanjuntak, M.Si  Anggota Pembimbing : Dr.Pantas H. Silaban, S.E., MBA</p>
2	Karakteristik Responden
	<p>Mengetahui tentang PT.Pegadaian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ya</li> <li><input type="radio"/> Tidak</li> </ul> <p>Mengetahui PDS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ya</li> <li><input type="radio"/> Tidak</li> </ul>
3	Profil Responden
	<p>Gender</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Pria</li> <li><input type="radio"/> Wanita</li> </ul> <p>Status Pernikahan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Menikah</li> <li><input type="radio"/> Belum Menikah</li> </ul> <p>Usia</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 18-23 tahun</li> <li>○ 24-29 tahun</li> <li>○ 30-35 tahun</li> <li>○ 36-41 tahun</li> </ul> <p>Tingkat Pendidikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ SMA Sederajat</li> <li>○ D3</li> <li>○ Sarjana</li> <li>○ Master</li> <li>○ Doktor</li> </ul> <p>Pekerjaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pelajar/ Siswa SMA Sederajat</li> <li>○ Mahasiswa Sarjana</li> <li>○ Mahasiswa Master</li> <li>○ Mahasiswa Doktoral</li> <li>○ Pegawai Pemerintah (ASN dan Non ASN)</li> <li>○ Pengusaha</li> <li>○ Pegawai Swasta</li> </ul> <p>Lainnya : .....</p>
4	<p>Item Kuesioner</p> <p>Menggunakan pilihan jawaban skala likert 7 point untuk setiap pertanyaan yang mencakup variabel penelitian.</p>

Sumber : item kuesioner google forms, 2022.

### 3.5 Teknik Analisis

Model persamaan struktural (SEM) dengan Smart-PLS 3.0 adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam model persamaan struktural, analisis secara fundamental membutuhkan langkah-langkah untuk menganalisisnya. Peneliti perlu menguji validitas konvergen yang diukur dengan nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE harus mencapai 0,5 untuk mengukur validitas konvergen yang memuaskan), reliabilitas komposit (CR harus lebih baik

dari 0,7), dan konsistensi reliabilitas (Cronbach Alpha) untuk konsistensi internal dan validitas diskriminan yang diukur dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heteroit-Monotrait. Setelah terpenuhinya persyaratan validitas dan reliabilitas maka, perlu melakukan model fit dengan menggunakan dua metode. Pertama, mempertimbangkan nilai persentase  $R^2$  sebagai varians dari variabel endogen yang ditentukan dari variabel eksogen untuk mengukur model kekuatan yang dilakukan. Nilai  $R^2$  harus lebih besar dari 0,1 untuk menyatakan model yang saling mempengaruhi adalah baik dalam segi analisis regresi. Kedua, indeks fit berdasarkan kriteria SRMR, d\_ULS, d\_G, dan NFI akan dievaluasi. Nilai SRMR harus lebih kecil dari 0,05 atau lebih kecil dari 0,08. Nilai NFI harus mendekati nilai 0,95. Indeks fit merupakan metode selanjutnya dalam pengukuran model fit. Terakhir, setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi. Maka, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Signifikansi pengujian hipotesis dapat dilihat pada P Value dan T Statistik. Apabila P Value lebih kecil dari alpha yang nilainya 0,05 maka hipotesis dinyatakan signifikan atau hipotesis diterima. Apabila T-Statistik menunjukkan angka diatas 1,96 maka hubungan antar hipotesis tersebut dinyatakan berpengaruh secara positif atau signifikan.