

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEMANFAATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN UNTUK MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL
(Studi Pada Konsumen Starbucks Cabang Gambir)

^{1st}Jesica Juni Wulandari, ^{2nd}Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
jesicajuni3@gmail.com,

Abstract - *This study aims to determine how much influence the perceived ease of use and usefulness has on consumer behavior on the interest in using digital wallets in the Gambir branch of Starbucks consumers.*

This study uses path analysis, using the Partial Least Square method and the SmartPLS ver 3.2.8 application. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of consumers who are currently making or have already made payment transactions at Starbucks Gambir branch.

The result of this study indicates that perceived ease has a direct effect on consumer behavior, perceived ease has a direct effect on interest in using, perceived convenience indirectly has a positive effect on interest in using through consumer behavior, perceived usefulness has a direct effect on consumer behavior, perceived usefulness has a direct effect on interest to use, perceived usefulness indirectly has a positive effect on interest in using through consumer behavior, consumer behavior directly has a significant effect on interest in using.

Keywords: *Perception of Ease, Usefulness, Consumer Behavior, Interest in Using.*

Abstrak–Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan kemanfaatan terhadap perilaku konsumen untuk minat menggunakan dompet digital pada konsumen Starbucks cabang Gambir.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dengan menggunakan metode *Partial Least Square* dan aplikasi SmartPLS ver 3.2.8. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sedang melakukan atau sudah melakukan transaksi pembayaran di Starbucks cabang Gambir

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap minat untuk menggunakan, persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat menggunakan melalui perilaku konsumen, persepsi kemanfaatan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, persepsi kemanfaatan berpengaruh langsung terhadap minat untuk menggunakan, persepsi kemanfaatan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat menggunakan melalui perilaku konsumen, perilaku konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Perilaku Konsusmen, Minat Menggunakan.

I. PENDAHULUAN

Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran tetapi dengan cara transfer antar bank maupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu, pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang diberikan bank sebagai alat pembayaran, seperti dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik. Saat sistem pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien, maka inovasi-inovasi teknologi sistem pembayaran berkembang dengan sangat pesat dan didukung dengan berbagai fasilitas kemudahan dalam bertransaksi. Dengan adanya sistem pembayaran non tunai ini membuat masyarakat terutama mahasiswa lebih mudah untuk bertransaksi

Pemberlakuan *social distancing* dimasa pandemik covid-19 saat ini berdampak pada cara bertransaksi masyarakat. Kekhawatiran yang dirasakan oleh masyarakat akan penyebaran virus covid-19 ini membuat masyarakat lebih berhati-hati lagi dalam bertransaksi menggunakan uang tunai karna dengan transaksi menggunakan uang tunai dikhawatirkan dapat membuat masyarakat terpapar virus covid-19 ini. Masyarakat saat ini lebih memilih bertransaksi menggunakan dompet digital karena dianggap aman, dan mempermudah masyarakat dalam bertransaksi selain itu transaksi non tunai ini dianggap juga dapat mengurangi resiko tertularnya virus covid-19. Dengan adanya anjuran dan himbauan dari pemerintah dengan pemberlakuan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) di beberapa kota di seluruh Indonesia dalam rangka mencegah penyebaran Covid-19 untuk semua pelaku bisnis bahkan pedagang melakukan transformasi bisnis mereka melalui pendekatan digital tidak hanya itu mereka juga memberikanberbagaimacamkemudahankepadakonsumendanberbagai promosi lainnya seperti diskon, cashback dan bonus-bonuslainnya

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahanberpengaruh langsung terhadap prilaku konsumen dalam memilih cara transaksipembayaran?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh langsung terhadap prilaku konsumen dalam memilih cara transaksipembayaran?
3. Apakah prilaku konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap minat menggunakan dompetdigital?
4. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk minat menggunakan dompetdigital?
5. Apakah persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk minat menggunakan dompetdigital?
6. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh tidak langsung untuk minat menggunakan dompet digital melalui prilakukonsumen?
7. Apakahpersepsimanfaatmemilikipengaruhtidaklangsunguntuk minat menggunakan dompet digital melalui prilakukonsumen?

1.2. Tujuan Penelitian

Dalam perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam memilih cara transaksi pembayaran?
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam memilih cara transaksi pembayaran?
3. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen memiliki pengaruh langsung untuk minat menggunakan dompet digital?
4. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk menggunakan dompet digital?
5. Untuk mengetahui apakah persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk menggunakan dompet digital?
6. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh tidak langsung untuk minat menggunakan dompet digital melalui perilaku konsumen?
7. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh tidak langsung untuk minat menggunakan dompet digital melalui perilaku konsumen?

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. TAM

TAM adalah sebuah model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang langsung berkaitan dengannya. TAM mempunyai tujuan untuk memberi penjelasan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam organisasi. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Model TAM menjelaskan lebih rinci mengenai penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang bisa mempengaruhi pengguna internet dengan mudah. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna komputer secara empiris, dimana banyak pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya. Dalam TAM, penerimaan pemakai sistem informasi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*

2.2. Kemudahan Digital Wallet

Kata kemudahan merupakan kata sifat yang memiliki kata dasar mudah. Mudah sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tidak memerlukan banyak tenaga maupun pikiran dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan kemudahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan usaha.

Menurut Jogiyanto (2011:330), kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya.

2.3. Kemanfaatan Dompet Digital (*digitalwallet*)

Kemanfaatan merupakan kata sifat yang memiliki kata dasar manfaat. Manfaat sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti guna atau

faedah. Sedangkan kemanfaatan sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti hal bermanfaat atau kegunaan

Wibowo (2008), menjelaskan bahwa kemanfaatan sebagai suatu ukuran yang mana pengguna suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakan.

Bank Indonesia dalam materi rapatnya dengan DPD RI mengungkapkan dalam perekonomian modern lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah sedemikian cepatnya sehingga memerlukan dukungan tersedianya sistem pembayaran secara lebih cepat, efisien, dan aman. Penggunaan uang *cash* sebagai alat pembayaran dirasakan mulai menimbulkan masalah, terutama tingginya biaya *cash handling* dan rendahnya *velocity of money*

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi yang bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Pengertian mengenai perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

2.5. Minat Menggunakan Dompet Digital (*Digital Wallet*)

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Selain itu, minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat menggunakan dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat menggunakan juga dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan seseorang

2.6. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.6.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumen

Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang dapat menjadibahan pertimbangan bagi seseorang dalam menggunakan layanan dompet digital. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

Menurut Amijaya (2010:49), kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

2.6.2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Konsumen

Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan, tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat, baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (Jogiyanto, 2011:330). Suatu manfaat yang diberikan sistem akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, semakin besar manfaat yang diberikan konsumen akan menarik minat untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.6.3. Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat untuk Menggunakan

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minimal, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2012:121-133) Keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

2.6.4. Pengaruh langsung Persepsi Manfaat terhadap Minat untuk Menggunakan

Persepsi Manfaat mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mampu meningkatkan produktivitasnya. Hal ini merupakan salah satu bahan pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan untuk beralih menggunakan dompet digital (*digital wallet*).

Adamson dan Shine (2011:443), mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

2.6.5. Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen terhadap Minat untuk Menggunakan

Pengertian mengenai perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

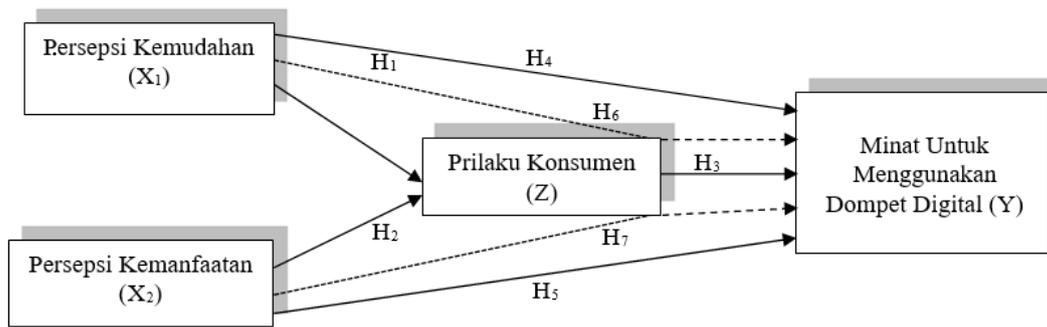
Pada saat seorang konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen tersebut memiliki motivasi untuk membeli, namun terkadang konsumen tersebut tidak yakin dengan motivasi yang dimilikinya, maka terkadang seorang konsumen merubah keputusannya pada saat membeli produk. Maka dari itu disinilah tepatnya pemasar harus menganalisis segala persepsi, preferensi, perilaku dan lingkungannya dalam membeli.

2.7. Pengembangan Hipotesis

- H₁: Diduga terdapat pengaruh langsung Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumen dalam bertransaksi.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh langsung Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Konsumen dalam bertransaksi.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh langsung Perilaku Konsumen terhadap Minat untuk Menggunakan Dompet Digital.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat untuk Menggunakan Dompet Digital.
- H₅: Diduga terdapat pengaruh langsung Persepsi Manfaat terhadap Minat untuk menggunakan Dompet Digital.
- H₆: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat untuk Menggunakan Dompet Digital melalui Perilaku Konsumen.
- H₇: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung Persepsi Manfaat terhadap Minat untuk Menggunakan Dompet Digital melalui Perilaku Konsumen.

2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian yang disajikan dalam gambar berikut.



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang mendukung penelitian ini menggunakan metode survey sample yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel X₁ (Persepsi Kemudahan), X₂ (Persepsi Kemanfaatan), Z (Prilaku konsumen), Y (Minat untuk menggunakan Dompel Digital)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk di Starbucks. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar

Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian atas produk Starbucks minimal 2 (dua) kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008:35) sebagaimana tertera dibawah ini

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

Z : nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal adalah 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ yang dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Metode Pengujian Data dan Penyajian Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan model *Path Analysis*. *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani dan Maharani 2013:74). Koefisien jalur (path analysis) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SmartPLS (*Parsial Least Square*) ver 3.2.8

3.3.2. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (path analysis). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani dan Maharani, 2013:74). Ada beberapa istilah yang digunakan dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut (Kusnendi, 2014):

3.3.2.1. Model Jalur

Suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungannya menggunakan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel eksogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel eksogen.

3.3.2.2. Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan

Meliputi pertama, jalur-jalur anak panah menuju ke variabel tersebut dan kedua, jalur-jalur korelasi dari semua variabel eksogen yang dikorelasikan dengan variabel-variabel lain yang mempunyai anak panah menuju ke variabel yang sudah ada tersebut.

3.3.2.3. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab- penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukur. Jika antara variabel ini dikorelasikan maka korelasi ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang membangun variabel-variabel tersebut. Variabel ini disebut pula independen variabel.

3.3.2.4. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini disebut pula dependen variabel.

3.3.3. Metode Analisis Statistik

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan metode *partial square* menggunakan program PLS. Analisis pada ppls dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa *Outer Model*.

2. Analisa *InnerModel*.
3. Pengujian hipotesis.

3.3.3.1. Measurement Model (OuterModel)

Model ini menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a. *Convergent validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai loading faktor $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai loading faktor $> 0,5$ masih dapat diterima.
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,8$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk
- e. Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.

3.3.3.2. Analisis InnerModel

Menurut Ghazali (2014) Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis structural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- a. Uji kecocokan model (model fit)
Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient (APC)*, *average R-square (ARS)* dan *average variance factor (AVIF)*. APC dan ARS diterima dengan syarat p-value $< 0,05$ dan AVIF lebih kecil dari 5.
- b. Koefisien determinasi (R^2)
Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.
- c. Effect Size
Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. *Effect sizes* yang disarankan adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural.

3.3.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian ini digunakan dengan cara analisis jalur (*path analysis*). Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient*. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat nilai *path coefficient* dan p-value dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara *statistic* dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- $P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen.
- $P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen.
- $p\text{-value}$: *probability value* (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Starbucks mulai hadir di Indonesia pada tahun 2002. Starbucks membuka gerai pertamanya di stasiun kereta api yaitu di Stasiun Gambir, Jakarta. Gerai yang terletak di area keberangkatan ini menjadi gerai ke-142 di Indonesia. Gerai ini bisa memuaskan para pelanggan setia Starbucks yang ingin menikmati berbagai menu pilihan kopi dengan suasana yang nyaman. Starbucks Gambir mempunyai dua lantai dengan area *smoking* dan *non smoking*, Gerai dengan desain minimalis ini buka dari pukul 05.00 sampai 20.00 setiap harinya. Seiring berkembangnya waktu, Starbucks Coffee tidak hanya menjual kopi namun juga teh, minuman blended, minuman soda, berbagai macam makanan, hingga pernak- pernik seperti tumbler, tas dan gantungan kunci. Seiring berkembangnya waktu, Starbucks terus berinovasi dan menjadikan perusahaannya semakin ramah lingkungan. Dengan begitu, konsumennya menjadi semakin loyal karena secara tidak langsung merekapun turut membantu menjaga lingkungan ini tetap baik dan terjaga

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan terhadap Perilaku Konsumen untuk Minat Menggunakan Dompot Digital pada Konsumen Starbucks. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian dengan jumlah responden penelitian sebanyak 97 responden. Berikut adalah proses penyebaran kuesioner penelitian

Tabel 4.1.

Proses Penyebaran Kuesioner

Proses	Jumlah
Kuesioner disebar	97
Kuesioner dikembalikan	97
Kuesioner tidak diisi lengkap	0
Kuesioner siap dianalisis	97

Sumber: Kuesioner Penelitian, data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 97 dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuesioner. Selanjutnya, pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa

isian yang menunjukkan data diri responden penelitian. Berikut adalah gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	62	64
Perempuan	35	36
Jumlah	97	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2. diketahui bahwa responden berjenis kelamin Pria sebanyak 62 responden (64%), dan responden berjenis kelamin Wanita sebanyak 35 responden (36%).

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 25 Tahun	40	41
26 – 30 Tahun	38	39
>30 Tahun	19	20
Jumlah	97	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan rentang usia 20- 25 Tahun sebanyak 40 konsumen (41%), responden dengan rentang usia 26-30 Tahun sebanyak 38 konsumen (39%), dan responden dengan rentang usia >30 Tahun sebanyak 19 konsumen (20%).

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	38
Ibu Rumah Tangga	11	11
Karyawan	42	43
Lainnya	7	8
Jumlah	97	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37 konsumen (38%), responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 konsumen (11%), responden dengan pekerjaan Karyawan sebanyak 42 konsumen (43%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 7 konsumen (8%).

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
2 Kali	25	26
3 Kali	48	49
>3 Kali	24	25
Jumlah	97	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden dengan jumlah kunjungan 2 kali sebanyak 25 konsumen (26%), responden dengan jumlah kunjungan 3 kali sebanyak 48 konsumen (49%), dan responden dengan jumlah kunjungan >3 kali sebanyak 24 konsumen (25%).

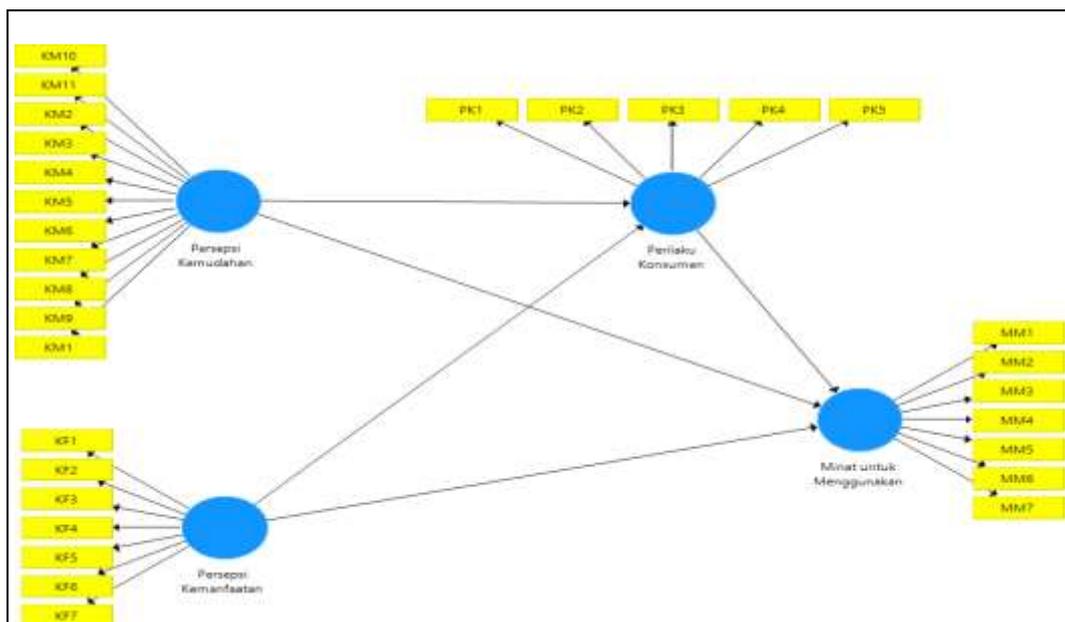
4.3. Analisis Data

4.3.1. Component Based Structural Modelling

Component/variance Based Structural Equation Modeling adalah alternatif dari *covariance based SEM*, SEM berbasis *component* atau *variance* yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Metode ini untuk *causal-predictive analysis* yang mana situasi kompleksitas tinggi dan dukungan teori yang rendah. PLS memiliki tujuan untuk mencari hubungan linear prediktif antar variabel (*component based predictive model*) Ghozali (2014). Asumsi – asumsi *variance based SEM*, merupakan tuntunan untuk permodelan *variance based SEM* baik pada proses pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan Smart PLS 3.

4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Berikut Gambar 4.1 rancangan *outer model* Gambar 4.1 Rancangan Outer Model

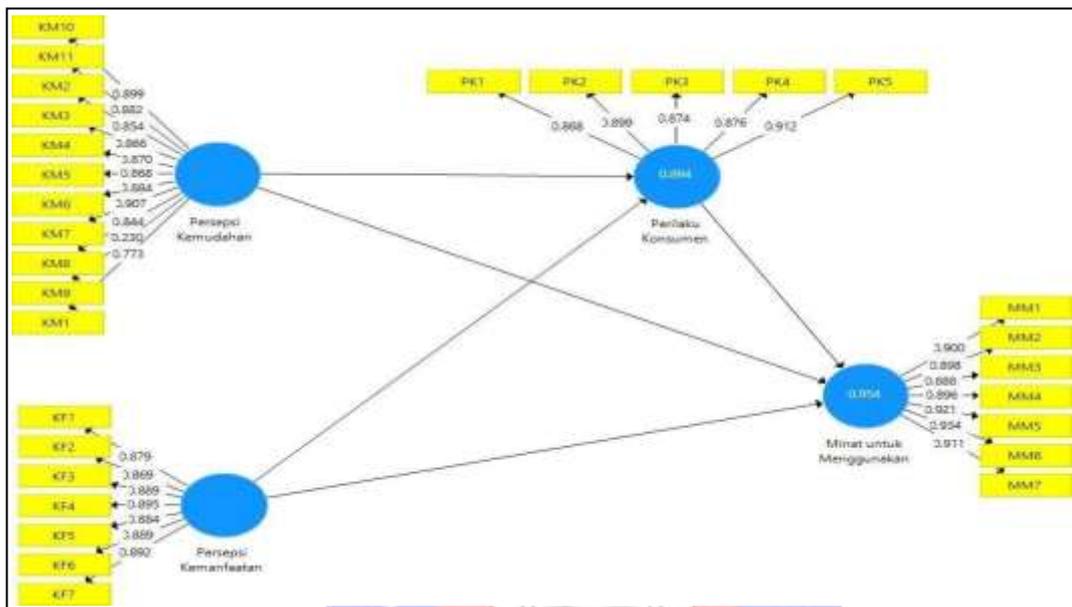


Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

a. **Convergent Validity**

Suatu indikator dinyatakan valid jika pengukuran *loading factor* di atas 0,70 sehingga bila ada *loading factor* dibawah 0,70 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2014). Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya.

Gambar 4.2
Hasil Output Diagram Jalur Awal



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Pada gambar 4.2, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator atau pernyataan yang harus di drop dari model penelitian. Hal tersebut dikarenakan nilai *loading factor* dibawah 0,70. *Convergent Validity* berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifes dari suatu model sehingga nilai *loading factor* yang valid menjadi penentu tepat atau tidaknya indikator tersebut digunakan untuk mewakili suatu variabel. Berikut adalah hasil nilai *loading factor*.

Tabel 4.10
Hasil Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (X1)	KM1	0.773	Valid
	KM2	0.854	Valid
	KM3	0.866	Valid
	KM4	0.870	Valid
	KM5	0.868	Valid

	KM6	0.884	Valid
	KM7	0.907	Valid
	KM8	0.844	Valid
	KM9	0.230	Tidak Valid
	KM10	0.899	Valid
	KM11	0.882	Valid
Persepsi Kemanfaatan (X2)	KF1	0.879	Valid
	KF2	0.869	Valid
	KF3	0.889	Valid
	KF4	0.895	Valid
	KF5	0.884	Valid
	KF6	0.889	Valid
	KF7	0.892	Valid
Perilaku Konsumen (Z)	PK1	0.868	Valid
	PK2	0.899	Valid
	PK3	0.874	Valid
	PK4	0.876	Valid
	PK5	0.912	Valid
Minat Menggunakan (Y)	MM1	0.900	Valid
	MM2	0.898	Valid
	MM3	0.888	Valid
	MM4	0.896	Valid
	MM5	0.921	Valid
	MM6	0.934	Valid
	MM7	0.911	Valid

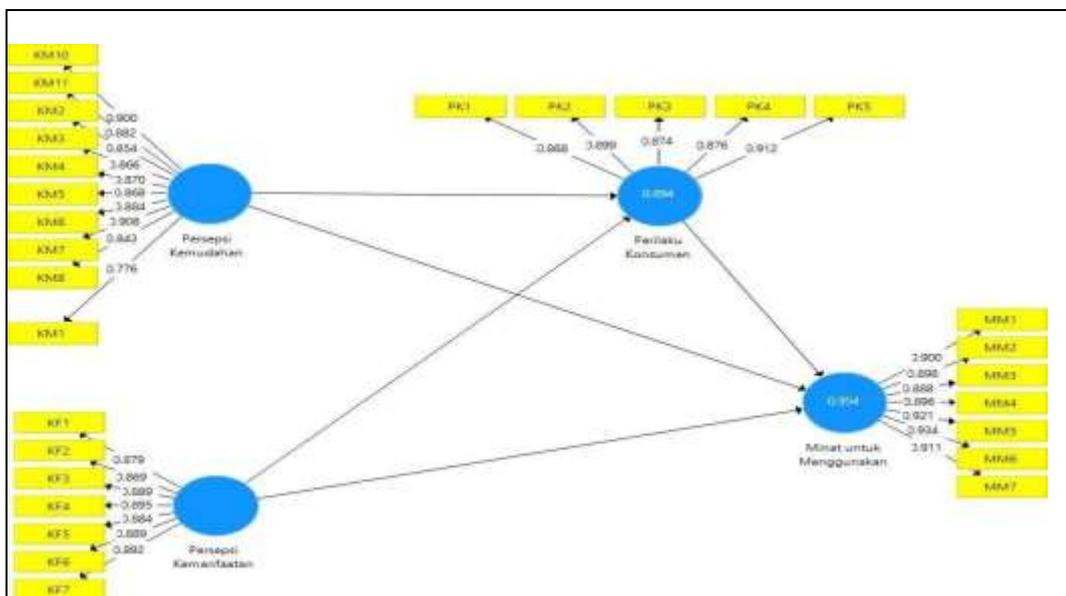
Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.2 dan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa terdapat pernyataan yang tidak valid yaitu KM9. Hal tersebut dikarenakan nilai *loading factor* dibawah 0,70.

b. Uji Convergent Validity setelah Modifikasi

Berikut Gambar hasil modifikasi setelah indikator yang tidak memenuhi syarat nilai *loading factor* dihapus, dalam gambar tersebut dapat dilihat nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabelnya tidak ada yang di bawah 0,7 dengan demikian analisis dapat dilanjutkan pada uji *Discriminant Validity*.

Gambar 4.3
Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi)



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Pada Gambar 4.3 di atas dapat dilihat besaran *loading factor* hasil estimasi ulang tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,7.

Tabel 4.11
Hasil Nilai *Loading Factor* Jalur Modifikasi

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (X1)	KM1	0.776	Valid
	KM2	0.854	Valid
	KM3	0.866	Valid
	KM4	0.870	Valid
	KM5	0.868	Valid

	KM6	0.884	Valid
	KM7	0.908	Valid
	KM8	0.843	Valid
	KM10	0.900	Valid
	KM11	0.882	Valid
Persepsi Kemanfaatan (X2)	KF1	0.879	Valid
	KF2	0.869	Valid
	KF3	0.889	Valid
	KF4	0.895	Valid
	KF5	0.884	Valid
	KF6	0.889	Valid
	KF7	0.892	Valid
Perilaku Konsumen (Z)	PK1	0.868	Valid
	PK2	0.899	Valid
	PK3	0.874	Valid
	PK4	0.876	Valid
	PK5	0.912	Valid
Minat Menggunakan (Y)	MM1	0.900	Valid
	MM2	0.898	Valid
	MM3	0.888	Valid
	MM4	0.896	Valid
	MM5	0.921	Valid
	MM6	0.934	Valid
	MM7	0.911	Valid

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui seluruh dimensi variabel telah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai *loading factor* di atas 0,70 (Ghozali, 2014). Selain nilai *Loading*

Factor, untuk menganalisis validitas data penelitian dapat menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan nilai AVE.

Tabel 4.12
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Minat untuk Menggunakan	0.823	Valid
Perilaku Konsumen	0.785	Valid
Persepsi Kemanfaatan	0.784	Valid
Persepsi Kemudahan	0.750	Valid

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2014). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan indikator-indikator didalamnya.

c. Uji Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Fornell-Lacker Criterion*. Pada *Fornell-Lacker Criterion* validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan AVE pada suatu variabel. Model pengukuran *discriminant validity* yang baik jika AVE pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Ghozali, 2014). Keseluruhan nilai AVE dapat dilihat pada table 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13
Uji *Fornell Lacker Criterion*

	Minat untuk Menggunakan	Perilaku Konsumen	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemudahan
Minat untuk menggunakan	0.969			
Perilaku Konsumen	0.947	0.955		
Persepsi Kemanfaatan	0.958	0.930	0.964	
Persepsi Kemudahan	0.907	0.886	0.885	0.912

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah (2020)

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat nilai AVE variabel korelasi Persepsi Kemudahan sebesar 0.912. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi variabel Persepsi Kemudahan dengan variabel lainnya. Dengan demikian syarat *discriminant validity* melalui uji *Fornell-Lacker Criterion* telah terpenuhi. Selain uji *Fornell-Lacker*, *discriminant validity* juga dapat diuji berdasarkan nilai *Cross Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil nilai *cross loading*.

Tabel 4.14
Hasil Nilai *Cross Loading*

Pernyataan	Variabel			
	Minat untuk Menggunakan	Perilaku Konsumen	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemudahan
KF1	0.845	0.821	0.879	0.840
KF2	0.829	0.825	0.869	0.837
KF3	0.834	0.811	0.889	0.839
KF4	0.855	0.858	0.895	0.869
KF5	0.858	0.806	0.884	0.856
KF6	0.862	0.808	0.889	0.863
KF7	0.853	0.832	0.892	0.869
KM1	0.768	0.774	0.770	0.876
KM2	0.846	0.814	0.830	0.874
KM3	0.810	0.786	0.805	0.896
KM4	0.856	0.818	0.868	0.870
KM5	0.848	0.821	0.835	0.878
KM6	0.856	0.835	0.838	0.884
KM7	0.882	0.862	0.875	0.908
KM8	0.829	0.832	0.815	0.893
KM10	0.855	0.800	0.869	0.900
KM11	0.834	0.805	0.835	0.882
PK1	0.833	0.878	0.821	0.821
PK2	0.849	0.899	0.828	0.838
PK3	0.836	0.874	0.796	0.856
PK4	0.815	0.876	0.815	0.816
PK5	0.858	0.912	0.858	0.839
MM1	0.900	0.860	0.871	0.862
MM2	0.898	0.834	0.871	0.875
MM3	0.888	0.838	0.850	0.871
MM4	0.896	0.850	0.852	0.861
MM5	0.921	0.880	0.903	0.893
MM6	0.934	0.877	0.872	0.895
MM7	0.911	0.869	0.863	0.896

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah (2020)

Hasil dari tabel 4.14 di atas adalah berdasarkan kolom, dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Persepsi Kemanfaatan dengan indikatornya lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, begitu pula dengan variabel lainnya.

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Ghozali, 2014). Apabila suatu penelitian telah reliabel, maka data penelitian telah teruji kehandalan dan konsistensi hasil penelitiannya. Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan 2 metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Berikut hasil Uji reliabilitas penelitian.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR	Keterangan
Minat untuk Menggunakan	0.964	0.970	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.931	0.948	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan	0.954	0.962	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.963	0.968	Reliabel

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70.

4.3.3. Pengujian Model Struktur/Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah – langkah berikut:

a. Nilai *R-Square*

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya peneliti melakukan pengujian Model Struktural (*Inner Model*), Berikut adalah nilai *R-Square* (R^2) pada konstruk penelitian :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Minat Menggunakan	0.954	0.952
Perilaku Konsumen	0.894	0.891

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.16, terlihat bahwa nilai *R-Square adjusted* untuk konstruk Perilaku Konsumen sebesar 0.891. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik. Hal ini juga berarti variabilitas Perilaku

Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model yaitu Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan 89,1%. Selanjutnya, nilai *R-Square adjusted* untuk Minat menggunakan sebesar 0.952. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik. Hal ini juga berarti variabilitas Minat Menggunakan dapat dijelaskan oleh Ketiga variabel dalam model yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Perilaku Konsumen sebesar 95,2%. Adapun alasan penggunaan *R-Square adjusted* dikarenakan nilainya tidak selalu bertambah apabila dilakukan penambahan variabel (Ghozali, 2014).

b. *Goodness of Fit Model (GoF)*

GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai *Goodness of Fit Model* (GoF) index diperoleh dari *verage communalities index* dikalikan dengan nilai R² model. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) *Goodness of Fit* (GoF) Kecil =0.1
- 2) *Goodness of Fit* (GoF) Moderat atau Sedang =0.25
- 3) *Goodness of Fit* (GoF) Besar =0.38

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$= \sqrt{0.785 \times 0.952}$$

$$= 0,864$$

Dari perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) di atas, dapat diketahui hasilnya adalah sebesar 0,864, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model structural memiliki GoF yang besar yaitu 0,864 (di atas 0.38). Hal itu berarti bahwa 86,4% variasi pada variabel Minat Menggunakan dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan.

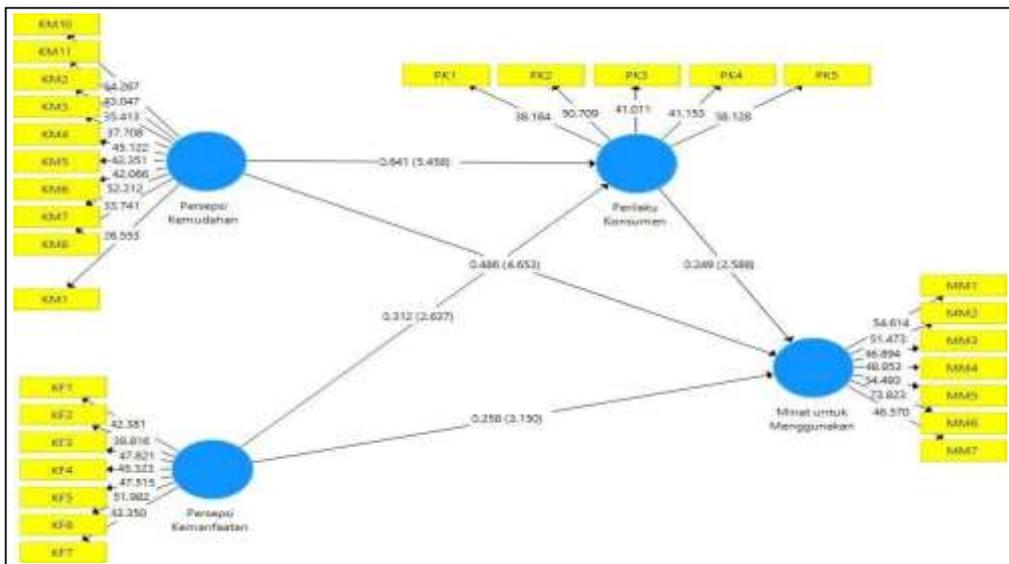
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Untuk melihat hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan P Values yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96 (Ghozali, 2014).

1) Hasil Bootstrapping

Dalam Smart PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada model penelitian.

Gambar 4.4
Hasil Uji *Bootstrapping*



Berdasarkan gambar 4.4, diketahui bahwa seluruh pengaruh antar variabel menunjukkan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan,

Persepsi Kemanfaatan dan Perilaku Konsumen memberikan dampak positif atau mampu meningkatkan Minat Menggunakan.

2) Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* maka dapat diringkas dalam Tabel

4.17. Adapun untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas.

Tabel 4.17
Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel

Path	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
KM → PK	0.641	5.428	0.000	Signifikan
KF → PK	0.312	2.637	0.009	Signifikan
PK → MM	0.249	2.588	0.010	Signifikan
KM → MM	0.486	4.653	0.000	Signifikan
KF → MM	0.258	3.150	0.002	Signifikan

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa 5 (lima) Hipotesis Peneliti dapat dijawab sebagai berikut:

- Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumen
Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Persepsi Kemudahan terhadap variabel Perilaku Konsumen adalah positif yaitu sebesar 0.641. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $5.428 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan Diterima. Kesimpulannya Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika Persepsi Kemudahan semakin baik maka Perilaku Konsumen untuk bertransaksi akan semakin meningkat
- Pengaruh Langsung Persepsi Kemanfaatan terhadap Perilaku Konsumen
Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Persepsi Kemanfaatan terhadap variabel Perilaku Konsumen adalah positif yaitu sebesar 0.312. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.637 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan Diterima. Kesimpulannya Persepsi Kemanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika Persepsi Kemanfaatan semakin baik maka Perilaku Konsumen untuk bertransaksi akan semakin meningkat
- Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen terhadap Minat menggunakan
Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Perilaku Konsumen terhadap variabel Minat menggunakan adalah positif yaitu sebesar 0.249. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.588 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H3 dalam penelitian ini dinyatakan Diterima. Kesimpulannya Perilaku Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan. Hal tersebut menunjukkan jika Perilaku Konsumen untuk

bertransaksi semakin baik maka Minat Menggunakan dompet digital akan semakin meningkat

- d) Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Persepsi Kemudahan terhadap variabel Minat menggunakan adalah positif yaitu sebesar 0.486. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $4.653 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H4 dalam penelitian ini dinyatakan Diterima. Kesimpulannya Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan. Hal tersebut menunjukkan jika Persepsi Kemudahan untuk bertransaksi semakin baik maka Minat Menggunakan dompet digital akan semakin meningkat
- e) Pengaruh Langsung Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat menggunakan Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Persepsi Kemanfaatan terhadap variabel Minat menggunakan adalah positif yaitu sebesar 0.258. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $3.150 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H5 dalam penelitian ini dinyatakan Diterima. Kesimpulannya Persepsi Kemanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan. Hal tersebut menunjukkan jika Persepsi Kemanfaatan untuk bertransaksi semakin baik maka Minat Menggunakan dompet digital akan semakin meningkat

Tabel 4.18
Hasil Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Path	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
KM → MM	0.646	7.252	0.000	Signifikan
KF → MM	0.336	3.731	0.000	Signifikan

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat bahwa 2 (dua) Hipotesis Penelitian dapat dijawab sebagai berikut :

- a) Pengaruh tidak Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Persepsi Kemudahan terhadap variabel Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen adalah positif yaitu sebesar 0.646. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $7.252 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H6 dalam penelitian ini dinyatakan Diterima. Kesimpulannya Persepsi Kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika Persepsi Kemudahan untuk bertransaksi semakin baik maka Minat Menggunakan dompet digital akan semakin meningkat melalui Perilaku Konsumen

- b) Pengaruh tidak Langsung Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Persepsi Kemanfaatan terhadap variabel Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen adalah positif yaitu sebesar 0.336. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $3.731 \geq 1,96$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H7 dalam penelitian ini dinyatakan Diterima.

Kesimpulannya Persepsi Kemanfaatan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika Persepsi Kemanfaatan untuk bertransaksi semakin baik maka Minat Menggunakan dompet digital akan semakin meningkat melalui Perilaku Konsumen

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang dalam menggunakan layanan dompet digital. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktumaupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aydin, (2016) bahwa Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

4.4.2. Pengaruh Langsung Persepsi Kemanfaatan terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan, tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat, baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Suatu manfaat yang diberikan sistem akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, semakin besar manfaat yang diberikan konsumen akan menarik minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Manfaat yang diberikan aplikasi dompet digital akan mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individu maupun sosial. Perilaku konsumen terhadap dompet digital sudah semakin baik karena manfaat yang diberikan untuk mempercepat proses transaksi dan menyediakan banyak *reward* yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li, *et al* (2019) bahwa Persepsi Kemanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

4.4.3. Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Pada saat seorang konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen tersebut memiliki motivasi untuk membeli, namun terkadang konsumen tersebut tidak yakin dengan motivasi yang dimilikinya, maka terkadang seorang konsumen merubah keputusannya pada saat membeli produk. Maka dari itu disinilah tepatnya pemasar harus menganalisis segala persepsi, preferensi, perilaku dan lingkungannya dalam membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Aydin (2016) yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan

4.4.4. Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.

Kemudahan akan timbul apabila seseorang menggunakan suatu metode atau alat dalam melakukan suatu aktivitasnya dibandingkan dengan menggunakan cara-cara yang biasa. Karena pada dasarnya, suatu sistem atau alat diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktivitas. Semakin tinggi kemudahan untuk digunakan dan mudah untuk dipahami maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan layanan dompet digital, hal dikarenakan petunjuk untuk menggunakan layanan dompet digital sudah tercantum pada petunjuk pemakaian pada setiap paket pembelian dompet digital sehingga pengguna dapat mempelajari sendiri cara menggunakan layanan dompet digital.

Selain kemudahan berupa mudah untuk dipelajari dan mudah dipahami, layanan dompet digital juga mudah untuk digunakan saat bertransaksi diberbagai merchant (pedagang/toko) yang telah mendukung transaksi uang elektronik, serta kemudahan untuk melakukan isi ulang/top-up pada uang elektroniknya. Hal ini sesuai kategorisasi persepsi responden yang mana dompet digital memiliki kemudahan penggunaan yang tinggi, berarti semakin mudah untuk digunakan maka akan meningkatkan minat pengguna dompet digital untuk menggunakan layanan uang elektronik karena pengguna menganggap kemudahan yang ditawarkan layanan dompet digital untuk digunakan adalah tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Saputra (2019) bahwa Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan

4.4.5. Pengaruh Langsung Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. layanan dompet digital memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, maka pengguna dengan senang hati akan menggunakan layanan dompet digital. Hal tersebut nantinya secara langsung akan mempengaruhi minat menggunakan layanan dompet digital. Sebaliknya bila pengguna beranggapan bahwa dompet digital tidak memberikan manfaat sama sekali pada dirinya, maka pengguna tidak akan berminat lagi untuk menggunakan dompet digital karena terdapat berbagai macam pilihan alat transaksi non-tunai lainnya. Kategorisasi persepsi manfaat penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai dompet digital memberikan manfaat yang tinggi, berarti konsumen dalam hal ini adalah pengguna dompet digital merasa bahwa uang elektronik memberikan berbagai keuntungan berupa manfaat yang tinggi seperti memberikan kecepatan dan ketelitian dalam bertransaksi, dapat digunakan untuk segala bentuk transaksi yang bernilai kecil ataupun dengan frekuensi tinggi, praktis dan mudah digunakan untuk bertransaksi, serta lebih efisien dibanding dengan uang tunai.

Persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Jika disimpulkan dari teori sebelumnya bahwa persepsi manfaat adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi akan berdampak positif pada peningkatan kinerjanya bila berguna bagi pengguna teknologi tersebut. Manfaat dalam menggunakan dompet digital merupakan nilai kegunaan yang akan diperoleh atau diharapkan oleh pengguna dompet digital dalam melakukan berbagai transaksi dengan dompet digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kesumastuti, (2020) bahwa Persepsi Kemanfaatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.

4.4.6. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital melalui Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen. Semakin sistem atau teknologi tersebut mudah digunakan (*effortless*) dan *user friendly*, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan sistem tersebut dengan perubahan perilaku konsumen terhadap layanan dompet digital. Hal tersebut karena, pengguna akan cenderung memilih sesuatu yang praktis dan mudah dipahami agar pekerjaan mereka selesai secara efektif dan efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kesumastuti, (2020) bahwa Persepsi Kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen

4.4.7. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital melalui Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen. Persepsi manfaat penggunaan teknologi informasi didapatkan dari kepercayaan penggunaan informasi dalam memutuskan permintaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa teknologi informasi dapat memberikan dampak yang positif untuk pekerjaannya. Pembayaran menggunakan Dompet Digital dapat membantu penggunanya saat memesan berbagai layanan yang tersedia di aplikasi Dompet Digital, salah satunya berguna dalam melakukan transaksi tanpa harus menyiapkan uang tunai yang pas sesuai tarif untuk membayar dan juga tidak perlu pusing memikirkan uang kembalian maupun pecahan yang pas untuk membayar (*make job easier*) sehingga waktu bertransaksi terasa lebih cepat dan singkat (*work more quickly*). Banyaknya promo dan cashback yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi pengguna Dompet Digital, ketika transaksi selesai pengguna dapat mengumpulkan Points yang dapat ditukarkan dengan reward (*give more benefits*). Melalui manfaat yang diberikan Dompet Digital, hal tersebut akan merubah perilaku konsumen dalam bertransaksi sehingga minat menggunakan Dompet Digital akan semakin meningkat. penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kesumastuti, (2020) bahwa Persepsi Kemanfaatan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen

4.3.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini.

1. Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen
2. Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen
3. Perilaku Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan
4. Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan
5. Persepsi Kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan
6. Persepsi Kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen
7. Persepsi Kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan melalui Perilaku Konsumen

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang diajukan pada penelitian ini.

1. Bagi penyedia layanan dompet digital disarankan untuk lebih meningkatkan informasi, penggunaan yang lebih mudah serta fitur yang tersedia pada aplikasi. Hal tersebut dapat dilakukan melalui sosialisasi di media sosial maupun iklan pada televisi. Selain itu juga harus secara update menginformasikan mengenai merchant yang menyediakan promo, diskon dan cashback. Hal tersebut akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai manfaat yang akan didapatkan bila menggunakan aplikasi dompet digital
2. Bagi Starbucks lebih mengutamakan transaksi menggunakan layanan dompet digital selain mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan dompet digital juga lebih efisien dibandingkan transaksi menggunakan uang cash.
3. Disarankan pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel independent lainnya untuk diuji terhadap minat menggunakan seperti persepsi risiko dan persepsi keamanan. Hal tersebut bertujuan agar menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan-keterbatasan, yaitu:

1. Jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu persepsi kemudahan, kemanfaatan, perilaku konsumen, dan minat menggunakan dompet digital.
2. Pengumpulan data menggunakan metode kuisioner sehingga data sangat mungkin bersifat subyektif, akan lebih baik jika ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih jelas dan lengkap.

DAFTAR REFERENSI

- Adamson, I., dan Shine, J. 2003. *Extending The New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information System Satisfaction in a Manatory Environment: A Bank Treasury. Technology Analysis & Strategic Manajemen. Vol.15.*
- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. 2018. From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18–30. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>

- Amijaya, Gilang Rizky. 2011. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis Edisi ke dua, Jakarta: PT. Rineka Cipta,
- Aydin, G. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets *Pressacademia*, 5(1), 73–73. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>
- Fahmi, Z., & Evanita, S. 2019. Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang, *01*, 83–96.
- George, A. 2018. Determinants of Behavioral Intention To Use Mobile Wallets-a Conceptual Model, 5(5), 52–62. Retrieved from <http://www.iaeme.com/JOM/index.asp52> <http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=5JournalImpactFactor%0Awww.jifactor.comhttp://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=5>
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto, H.M. 2011. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta.
- Kesumastuti, T. M. (2020). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Process of Adoption Interest in Using Digital Wallet in Central Jakarta (Case Study on Go-Pay Users)*. 7(2), 277–286. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/download/1463/1159>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. Ney Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusnendi, 2014, Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi Program SPSS. Universitas Pendidikan Indonesia
- Li, J., Wang, J., Wang, S., & Zhou, Y. (2019). Mobile Payment with Alipay: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *IEEE Access*, 7, 50380–50387. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2902905>
- Lina, dkk. 2008. Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* Pada Remaja Putri. Jakarta. Grafindo. 177.
- Pambudi, Amadea Rahma. (2018). Usefulness, P., & Intention, B. (n.d.). ANALISA PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA APLIKASI, 1–10
- Pankaj, Y. 2017. Active Determinants for Adoption of Mobile Wallet. *I-Manager's Journal on Management*, 12(1), 7. <https://doi.org/10.26634/jmgt.12.1.13565>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Sagayarani, D. 2017. Digital Payments In India. *IOSR Journal Of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Sani, Achmad., dan Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*: UIN Press
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Suharno dan Sutarso, 2014, *Marketing Inpraktice*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vankatesh, & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension Of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quartely*. Vol. 27 No. 3: Hal 425- 478.
- Wibowo. 2008. Manajemen Kinerja. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta. Widiyanto, Ibnu. 2008: Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: AndiOffset