

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN  
DAN KEMANFAATAN TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN UNTUK MINAT MENGGUNAKAN  
DOMPET DIGITAL**

(Studi Pada Konsumen Starbucks Cabang Gambir)

**SKRIPSI**

**JESICA JUNI WULANDARI**

**21150000120**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN  
DAN KEMANFAATAN TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN UNTUK MINAT MENGGUNAKAN  
DOMPET DIGITAL**

(Studi Pada Konsumen Starbucks Cabang Gambir)

**SKRIPSI**

**JESICA JUNI WULANDARI**

**21150000120**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

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

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi I Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 7 September 2020

  
**JESICA JUNI WULANDARI**  
NPM 21150000120

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

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

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah pembimbing Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 7 September 2020

Pembimbing,



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

Kepala Program Studi S-1  
Manajemen,

Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.



# Acc 15/04/2020

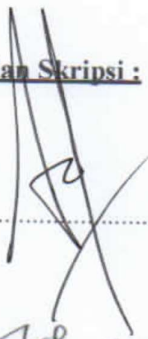



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

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

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 7 September 2020 dengan nilai **A**.

**Panitia Ujian Skripsi :**

1.  ..... ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ..... ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc  
(Pembimbing)
3.  ..... ; Gatot Prabantoro, SE., MM  
(Anggota Penguji)
4.  ..... ; Imelda Aprileny, SE., ME  
(Anggota Penguji)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Gatot Prabantoro, SE., MM. dan Ibu Imelda Aprileny, SE., ME. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahilah Jakarta (YPFJ).
4. Bapak Drs, Ridwan Maronrong, M.Sc selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Pihak Starbucks yang telah memberikan izin penelitian, terutama Ibu Rifda Azmi yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
7. Mama tercinta, Almh. Chresdiane Lusye atas segala kasih sayang, dukungan serta selalu mendoakan semasa hidupnya.
8. Suami saya Aristhoteles Israel Gosseling yang selalu sabar dan dan selalu menemani, memberikan support serta doanya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik tercinta, Feronica, Sisca Mars Selly dan Kevin Tegar Anando yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Semua keluarga tersayang yang selalu mendoakan dan mampu membuat peneliti selalu merasa terdorong dan termotivasi agar segera menyelesaikan studi ini.
11. Teman seperjuangan selama 8 semester di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Tiwu Juniati, Putri Amalia, Nurul Aini, Sarah Suci Hazriani dan Bay Atul Ridwan atas segala kesabaran, selalu memberikan masukan, dukungan, semangat, doa, kasih sayang serta motivasi selama mendampingi penulisan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat tercinta Dinda Oktafia, Erni Tiara Rahmawati, dan Rizki Wulandari yang selalu memberikan kasih sayang dan kebahagiaan dalam kondisi sesulit apapun dan memberikan doa serta semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Teman-teman kelas B Manajemen Malam angkatan 2015 untuk segala dukungan dan motivasi serta semangat dalam membantu penulisan skripsi ini. Serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu terima kasih atas segala dukungan baik materi, semangat dan perhatiannya.
14. Yuniarsih, teman seperbimbingan yang saling memberikan semangat, supportnya selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 7 September 2020



**JESICA JUNI WULANDARI**  
NPM 21150000120

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JESICA JUNI WULANDARI  
NPM : 21150000120  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul :

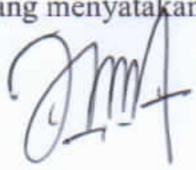
### ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEMANFAATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN UNTUK MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (Studi Pada Konsumen Starbucks Cabang Gambir)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 September 2020

Yang menyatakan,  
  
Jessica Juni Wulandari



Jesica Juni Wulandari

Dosen Pembimbing:

NPM 21150000120

Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

Program Studi S-1 Manajemen

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

**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.

Jesica Juni Wulandari

Advisors:

NPM 21150000120

Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

Majoring S-1 Manajemen

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED EASE AND  
USEFULNES ON CONSUMER BEHAVIOR FORINTEREST  
IN USING DIGITAL WALLETS**

(Study at Gambir branch of Starbucks Consumers)

**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 results of this study indicate 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.*

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terlebih ..	9
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. TAM.....	12
2.2.1.1. Evolusi Sistem Pembayaran .....	13
2.2.1.2. Dompet Digital ( <i>Digital Wallet</i> ) .....	15
2.2.2. Kemudahan <i>Digital Wallet</i> .....	16
2.2.2.1. Pengertian Kemudahan .....	16

2.2.2.2.	Indikator Persepsi Kemudahan .....	16
2.2.2.3.	Unsur Kemudahan Dompot Digital .....	17
223.	Kemanfaatan Digital Wallet .....	19
2.2.3.1.	Pengertian Kemanfaatan .....	19
2.2.3.2.	Indikator Persepsi Manfaat .....	19
2.2.3.3.	Unsur Kemanfaatan Dompot Digital .....	20
224.	Perilaku Konsumen .....	21
2.2.4.1.	Pengertian Perilaku Konsumen .....	21
2.2.4.2.	Indikator Perilaku Konsumen .....	21
2.2.4.3.	Unsur Perilaku Konsumen .....	21
225.	Minat Menggunakan Digital wallet .....	23
2.2.5.1.	Pengertian Minat Menggunakan .....	23
2.2.5.2.	Indikator Minat Menggunakan .....	23
2.3.	Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	24
2.3.1.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumen .....	24
2.3.2.	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Prilaku Konsumen .....	24
2.3.3.	Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Untuk Menggunakan .....	24
2.3.4.	Pengaruh Langsung Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan .....	24
2.3.5.	Pengaruh Langsung Prilaku Konsumen Terhadap Minat Untuk Menggunakan .....	24
2.4.	Hipotesis .....	25
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1.	Strategi Penelitian .....	27
3.2.	Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1.	Populasi .....	27
3.2.2.	Sampel .....	27

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	28
3.5. Metode Analisis Data.....	31
3.5.1. Metode Pengujian Data dan Penyajian Data .....	31
3.5.2. Metode Analisis Data .....	31
3.5.3. Metode Analisis Statistik .....	32
3.5.3.1. Measurement Model (Outer Model) .....	33
3.5.3.2. Analisis Inner Model .....	33
3.5.4. Pengujian Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.2. Hasil Penelitian .....	36
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden .....	39
4.3. Analisis Data .....	43
4.3.1. <i>Component Based Structural Modelling</i> .....	43
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	44
4.3.3. Pengujian Model Struktur (Inner Model) .....	52
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
4.4.1. Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumen .....	58
4.4.2. Pengaruh Langsung Persepsi Kemanfaatan Terhadap Perilaku Konsumen .....	58
4.4.3. Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan.....	59
4.4.4. Pengaruh Langsung Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan.....	59
4.4.5. Pengaruh Langsung Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan.....	60
4.4.6. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemudahan	

Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Melalui Perilaku Konsumen.....	61
44.7. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Melalui Perilaku Konsumen.....	61
<b>BAB V   SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1. Simpulan .....	63
5.2. Saran .....	63
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	64
DAFTAR REFERENSI.....	65
LAMPIRAN.....	68

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1.</b>	Bobot Alternatif Skala Likert .....	29
<b>Tabel 3.2.</b>	Indikator-Indikator Penelitian .....	29
<b>Tabel 4.1.</b>	Proses Penyebaran Kuesioner .....	37
<b>Tabel 4.2.</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
<b>Tabel 4.3.</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
<b>Tabel 4.4.</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
<b>Tabel 4.5.</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	38
<b>Tabel 4.6.</b>	Statistik Deskriptif Persepsi Kemudahan .....	39
<b>Tabel 4.7.</b>	Statistik Deskriptif Persepsi Kemanfaatan .....	40
<b>Tabel 4.8.</b>	Statistik Deskriptif Perilaku Konsumen .....	42
<b>Tabel 4.9.</b>	Statistik Deskriptif Minat Menggunakan .....	42
<b>Tabel 4.10.</b>	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> .....	45
<b>Tabel 4.11.</b>	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Jalur Modifikasi .....	48
<b>Tabel 4.12.</b>	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	49
<b>Tabel 4.13.</b>	Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	50
<b>Tabel 4.14.</b>	Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....	50
<b>Tabel 4.15.</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
<b>Tabel 4.16.</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52
<b>Tabel 4.17.</b>	Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	55
<b>Tabel 4.18.</b>	Hasil Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> Daftar Aplikasi <i>E-Wallet</i> Terbesar di Indonesia.....	4
<b>Gambar 1.2.</b> Grafik Metode Pembayaran <i>E-Commerce</i> .....	5
<b>Gambar 2.1.</b> Sistem Layanan Keuangan Digital .....	16
<b>Gambar 2.2.</b> Cara Transaksi Menggunakan OVO .....	17
<b>Gambar 2.3.</b> Kerangka Pemikiran .....	25
<b>Gambar 4.1.</b> Rancangan Outer Model .....	44
<b>Gambar 4.2.</b> Hasil Output Diagram Jalur Awal.....	45
<b>Gambar 4.3.</b> Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi).....	47
<b>Gambar 4.4.</b> Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b>	Kuisisioner Penelitian .....	68
<b>Lampiran 2.</b>	Skor Kuesisioner Variabel Persepsi Kemudahan .....	74
<b>Lampiran 3.</b>	Skor Kuesisioner Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	81
<b>Lampiran 4.</b>	Skor Kuesisioner Variabel Perilaku Konsumen .....	85
<b>Lampiran 5.</b>	Skor Kuesisioner Variabel Minat Menggunakan .....	89
<b>Lampiran 6.</b>	Hasil Analisis Outer Model .....	93
<b>Lampiran 7.</b>	Hasil Analisis Inner Model .....	95