

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* MELALUI *ATTITUDE TOWARD USING*
(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Bekasi)

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON BEHAVIORAL INTENTION TO USE THROUGH ATTITUDE TOWARD USING
(A Case Study of OVO E-Wallet Users in Bekasi City)

Oleh :

Shintya Merinda

2016410073

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi
Manajemen Pemasaran Pada Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA

2020

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shintya Merinda
NIM : 2016410073
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use* melalui *Attitude Toward Using* (Studi kasus pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi)**”, yang dibimbing oleh Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2020

Shintya Merinda

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shintya Merinda

NIM : 2016410073

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use* melalui *Attitude Toward Using* (Studi Kasus pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi).

Telah diperiksa dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Mengetahui, ★
Ketua Jurusan Manajemen

★ Menyetujui,
Pembimbing

(Dian A Rahim, SE., M.Si.)

(Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.)

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* MELALUI *ATTITUDE TOWARD USING*
(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Bekasi)

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON BEHAVIORAL INTENTION TO USE THROUGH ATTITUDE TOWARD USING
(A Case Study of OVO E-Wallet Users in Bekasi City)

Oleh:

Shintya Merinda

2016410073

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 10 Agustus 2020, dengan nilai B+

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Penguji I

Resa Nurlaela A, S.E., M.M.

Penguji II

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 200 responden yang merupakan orang yang pernah menggunakan *e-wallet* OVO minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah menggunakan LISREL versi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi yaitu positif atau memiliki hubungan yang signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai t (t-values) yang lebih dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu masing – masing sebesar 5,96 (*perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*), sebesar 3,94 (*perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*), sebesar 7,13 (*behavioral intention to use* terhadap *attitude toward using*), sebesar 4,01 (*perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*), dan sebesar 3,19 (*perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*). Untuk pengujian pengaruh intervening menggunakan uji Sobel dan diperoleh nilai t lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 4,58. Hasil menunjukkan bahwa *attitude toward using* sebagai variabel intervening memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention To Use, Attitude Toward Using*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on behavioral intention to use through attitude toward using on OVO e-wallet users in Bekasi City. This study uses data in the form of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires was 200 respondents who had used the OVO e-wallet at least 3 times in the last 3 months. The sampling technique used is non-probability sampling and the method of taking samples using purposive sampling. Then an analysis test was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) and processed using LISREL version 8.8.

The results showed that the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on behavioral intention to use through attitude toward using on OVO e-wallet users in Bekasi is positive or has a significant relationship. This can be seen from the value of t (t-values) which are more than 1.96 ($\alpha = 5\%$), each of which is 5.96 (perceived ease of use of behavioral intention to use), 3.94 (perceived usefulness of behavioral intention to use), 7.13 (behavioral intention to use on attitude toward using), 4.01 (perceived ease of use to attitude toward using), and 3.19 (perceived usefulness to attitude toward using). To test the effect of intervening using the Sobel test and t values obtained greater than 1.96 ($\alpha = 5\%$) that is equal to 4,58. The results show that attitude toward using as an intervening variable have a significant relationship.

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention To Use, Attitude Toward Using

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* MELALUI *ATTITUDE TOWARD USING* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Wallet OVO* di Kota Bekasi)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai dengan penulisan menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, tidak henti-hentinya memberikan doa, dan senantiasa memberikan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga ini bisa menjadi persembahan yang terbaik.
6. Untuk teman – teman seperjuangan yang saling memberi dukungan dan semangat, Rini Amelia, Indriyani Kusumaningrum, Novia Afrina, dan Chintama Eka.

7. Teman – teman pengurus HIMANEDA periode 2018 – 2019, terima kasih karena sudah mengisi hari – hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman - teman pengurus BEM FE Unsada periode 2019 – 2020, terima kasih karena sudah mengisi hari – hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk EXO Park Chanyeol, Kim Junmyeon, Do Kyungsoo, Oh Sehun, Zhang Yixing, Kim Jongdae, Kim Minseok, Byun Baekhyun, dan Kim Jongin, terima kasih karena selalu mengisi hari – hari dan memberikan semangat lewat karya – karyanya.
10. Untuk NCT 127 Lee Taeyong, Nakamoto Yuta, Kim Doyoung, Kim Jungwoo, Lee Haechan, Seo Johnny, Mark Lee, Moon Taeil, Dong Sicheng dan Jung Jaehyun, terima kasih karena selalu mengisi hari – hari dan memberikan semangat lewat karya – karyanya.
11. Untuk semua teman – teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Terima Kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 03 Agustus 2020

Penulis,

Shintya Merinda

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	12
1.2.1. Identifikasi Masalah	12
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	13
1.2.3. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kegunaan Penelitian	14
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	15

2.1.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.1.3. <i>Perceived Ease Of Use</i>	17
2.1.4. <i>Perceived Usefulness</i>	18
2.1.5. <i>Behavioral Intention To Use</i>	19
2.1.6. <i>Attitude Toward Using</i>	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.4. Midel Penelitian.....	32
2.5. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode yang Digunakan	33
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2.1. Tempat Penelitian.....	33
3.2.2. Waktu Penelitian	33
3.3. Operasional Variabel.....	34
3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data	40
3.4.1 Sumber dan Jenis data	40
3.4.2 Cara Penentuan Data	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	44
3.6.1. Uji Keabsahan Data	44
3.6.2 Alat Analisis Data	46

BAB IV GAMBARAN UMUM, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH

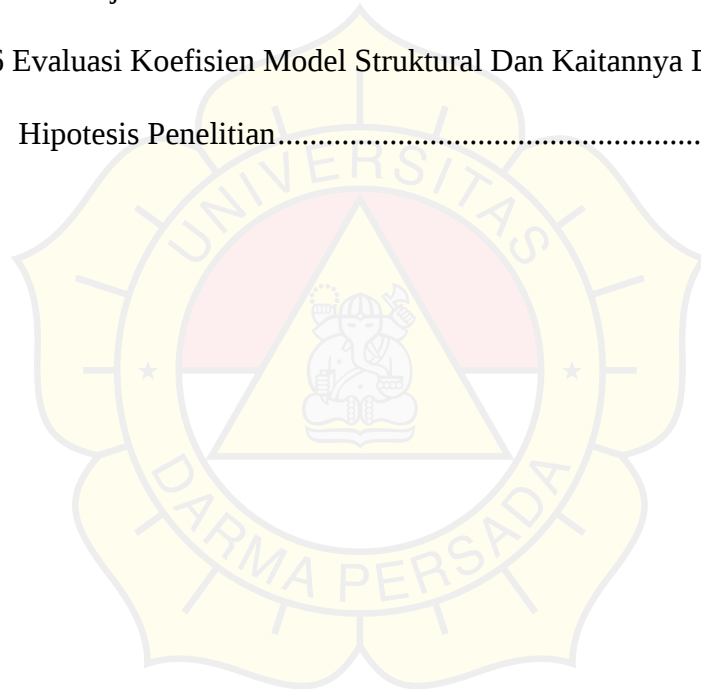
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1. Profil Perusahaan	51
4.1.2. Produk dan Layanan	53
4.2. Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Responden	53
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Kecamatan	55
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	57
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
4.2.7 Perhitungan Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	58
4.2.8 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran rata – rata setiap transaksi	59
4.2.9 Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan	60
4.2.10 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	61
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.3.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	63
4.3.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	65
4.3.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel <i>Behavioral</i>	

<i>Intention To Use</i>	67
4.3.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel <i>Attitude Toward</i> <i>Using</i>	69
4.4. Analisis Model Struktural	71
4.4.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	71
4.4.2 Analisis Hubungan Pengaruh	72
4.4.3 Analisis Hasil Hipotesis	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia	3
Tabel 1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Ease Of Use</i> Pada Pengguna Dompot Digital OVO di Kota Bekasi	9
Tabel 1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Usefulness</i> Pada Pengguna Dompot Digital OVO di Kota Bekasi	9
Tabel 1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Intention To Use</i> Pada Pengguna Dompot Digital OVO di Kota Bekasi	10
Tabel 1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Attitude Towards Using</i> Pada Pengguna Dompot Digital OVO di Kota Bekasi	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan.....	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	57
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	59
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran rata -rata setiap transaksi.....	59

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan	60
Tabel 4.10 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	61
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	64
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	66
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel <i>Behavioral Intention To Use</i>	68
Tabel 4.14 Reliabilitas Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	71
Tabel 4.16 Evaluasi Koefisien Model Struktural Dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian.....	74



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2020	1
Gambar 1.2 Produk Uang Elektronik.....	4
Gambar 1.3 Brand Funnel Aplikasi Pembayaran Digital	5
Gambar 1.4 Daftar Aplikasi <i>E-Wallet</i> Berdasarkan Pengguna Aktif	
Bulanan	6
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2.3 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Logo OVO.....	52
Gambar 4.2 <i>Perceived Ease of Use</i> (T-Values).....	63
Gambar 4.3 <i>Perceived Ease of Use</i> (Standardize Solution).....	64
Gambar 4.4 <i>Perceived Usefulness</i> (T-Values)	65
Gambar 4.5 <i>Perceived Usefulness</i> (Standardize Solution)	66
Gambar 4.6 <i>Behavioral Intention to Use</i> (T-Values)	67
Gambar 4.7 <i>Behavioral Intention to Use</i> (Standardize Solution)	68
Gambar 4.8 <i>Attitude Toward Using</i> (T-Values).....	69
Gambar 4.9 <i>Attitude Toward Using</i> (Standardize Solution)	70
Gambar 4.10 <i>Model Struktural</i> (Estimate).....	72
Gambar 4.11 <i>Model Struktural</i> (T-Values)	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampriran 1 Kuesioner (Pra Survey) Penelitian	89
Lampriran 2 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampriran 3 Data Daftar Profil Responden Pra Survey Penelitian.....	99
Lampriran 4 Tabulasi Data Pra Survey <i>Perceived Ease of Use</i>	100
Lampriran 5 Tabulasi Data Pra Survey <i>Perceived Usefulness</i>	101
Lampriran 6 Tabulasi Data Pra Survey <i>Behavioral Intention to Use</i>	102
Lampriran 7 Tabulasi Data Pra Survey <i>Attitude Toward Using</i>	103
Lampriran 8 Data Daftar Profil Responden Kuesioner Penelitian	104
Lampriran 9 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	118
Lampriran 10 <i>Structural Equation Modeling - Structural Model Output</i> ..	126
Lampriran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner	132
Lampriran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	134