

# SKRIPSI

## **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* ,*PERCEIVED USEFULLNES*, DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* PADA APLIKASI *DIGITAL PAYMENT OVO***

**RENANDA AULIA HERLAMBANG**

**A21116522**



**DEPARTEMEN MANAJAMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2020**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* ,*PERCEIVED USEFULLNES*, DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* PADA APLIKASI *DIGITAL PAYMENT OVO***

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RENANDA AULIA HERLAMBANG**

**A21116522**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJAMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2020**

# SKRIPSI

## PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* , *PERCEIVED USEFULLNES* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* PADA APLIKASI *DIGITAL PAYMENT OVO*

disusun dan diajukan oleh

**RENANDA AULIA HERLAMBANG**  
**A21116522**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji

Makassar, 6 November 2020

Pembimbing I

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D  
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing II

Dr. Jusni, S.E., M.Si  
NIP. 19610105 199002 1 002



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D  
NIP. 19620405 198702 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH STRES KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN KALLA GRUP

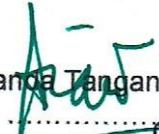
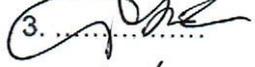
disusun dan diajukan oleh

**RENANDA AULIA HERLAMBANG**  
**A211 16 522**

Telah dipertahankan dalam siding ujian skripsi  
pada tanggal **November 2020** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1)	Prof. Dra. Hj. Dian A.S.Parawansa, M.Si., Ph.D	Ketua	1. 
2)	Dr. Jusni, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3)	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Anggota	3. 
4)	Drs. Armayah, M.Si	Anggota	4. 



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D  
NIP. 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Renanda Aulia  
Nim : A21116522  
Jurusan/Program studi : Manajemen/ Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa usulan penelitian skripsi yang berjudul

### **Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior intention pada aplikasi digital payment OVO**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU.20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, November 2020

Yang membuat pernyataan,



Renanda Aulia Herlambang

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Rabbil-'alamin.* Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesehatan, serta kesempatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo*”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta Ayahanda Herlambang Mochtar SE, Ibunda Sri Darmawati dan kakak-adik saya, serta seluruh keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan, menasehati, memotivasi dan mendukung penulis selama ini sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari hambatan yang peneliti alami. Namun, berkat bantuan berbagai pihak, hambatan tersebut dapat teratasi. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan dan melalui lembaran ini, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu M.A, selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
3. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

4. Bapak Andi Aswan, SE., MBA, selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
5. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik
6. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Jusni, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah mencurahkan perhatian yang luar biasa, memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi, serta meluangkan waktu dan kesempatannya untuk mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak Dr.Abdul Razak Munir, SE., M.Si.,M.Mktg dan Bapak Drs. Armayah, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak saran dan arahan-arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan memberikan seluruh ilmunya kepada peneliti
9. Bapak Asmari dan Bapak Tamsir, selaku Staf Administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu sehingga urusan administrasi peneliti menjadi lancar
10. KKN Reguler Bulukumpa 2019, terkhusus kepada sahabat-sahabat posko Desa Barugae yang selalu memberikan arahan dan semangat.
11. Rahmat Hidayat S.Kom yang telah senantiasa memberikan perhatian, semangat dan memotivasi kepada peneliti sampai penyusunan skripsi.
12. Sahabat-sahabat tercinta saya Miftahul Inayah Salombe dan Amalia Tenripada yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti sampai penyusunan skripsi.

13. Teman-teman seperjuangan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2016 yang senantiasa memberikan perhatian, semangat, dan motivasi kepada peneliti sampai penyusunan skripsi.
14. Dan semua pihak terlibat yang tidak sempat disebutkan yang juga turut serta membantu penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. *Aamiin*.

Makassar, 06 November 2020

Peneliti

# ABSTRAK

## **Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

### **The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment on Behavior Intention in the OVO Digital Payment Application ( Studies in Economics and Business Faculty Students )**

Renanda Aulia Herlambang

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived enjoyment terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment OVO. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 167 orang dengan menggunakan metode random sampling. Pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner, serta wawancara dengan beberapa mahasiswa. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi spss versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention. Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention. Perceived enjoyment tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention. Variabel yang paling dominan terhadap behavior intention yaitu perceived usefulness.

**Kata kunci:** Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Behavior intention

Research is carried out with the purpose to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived enjoyment of the behavior intention on the application of digital payment OVO. The number of samples in research is as much as 167 people by using the method of random sampling. Retrieval of data for research have use questionnaires, as well as interview premises and some students. Mechanical analysis of the data use is the analysis of regression linear multiple by using the application SPSS version26. The results of the study have shown that the perceived ease of use does not affect the positive and signifikan toward behavior intention. Perceived usefulness has a positive and significant toward behavior intention. Perceived enjoyment does not have a positive and significant effect on behavior intention. Variabel most dominan toward behavior intention is perceived usefulness.

**Keywords:** Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Behavior Intention

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Konsep-Konsep dalam Manajemen Pemasaran .....	10
2.3.1 Bauran Pemasaran .....	12
2.3.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.4 Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.4.1. Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) .....	18
2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) .....	21
2.4.3 Perceived Enjoyment (Persepsi Kesenangan).....	22
2.4.4 Minat terhadap Perilaku Penggunaan (Behavioral Intention to Use) .	23
2.5 Penelitian terdahulu .....	24
2.6 Kerangka Pemikiran .....	27
2.7 Hipotesis.....	28
<b>BAB III</b> .....	<b>30</b>
3.1 Rancangan penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30

3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1. Populasi .....	30
3.3.2. Sampel .....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4.1. Jenis data .....	32
3.4.2. Sumber Data .....	32
3.5 Metode Penelitian Data .....	32
3.5.1. Penelitian Lapangan .....	33
3.5.2. Penelitian Kepustakaan .....	33
3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operaional .....	33
3.6.1. Variabel Penelitian .....	33
3.6.2. Definisi Operasional .....	34
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.7.1. Uji Validitas .....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	36
3.8 Teknik Analisis Data .....	37
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	37
3.8.2. Persamaan Regresi Linear Berganda .....	37
3.8.3. Pengujian Hipotesis .....	38
<b>BAB IV</b> .....	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.2 Deskripsi Responden .....	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	44
4.3.1 Deskripsi Perceived Ease of Use (X1) .....	44
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian (X2) .....	47
4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian (X3) .....	50
4.3.4 Deskripsi Variabel Penelitian (Y) .....	53
4.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	55
4.4.1 Uji Validitas .....	57
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.5 Analisis Hasil Penelitian .....	58

4.5.1	Analisis Regresi Linear .....	58
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	60
4.5.3	Pengujian Hipotesis .....	60
a.	Pengujian Ketepatan Model (Uji F).....	60
b.	Pengujian Signifikan (Uji t).....	61
4.6	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	62
4.6.1	Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention ..	63
4.6.2	Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention....	64
4.6.3	Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Behavioral Intention ....	65
<b>BAB V</b>	.....	<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	67
5.2.1	Saran Teoritis .....	67
5.2.2	Saran Praktis.....	68
<b>Lampiran 1</b>	<b>Identitas Diri .....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 2</b>	<b>Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>71</b>
<b>Lampiran 3</b>	<b>Data Kuesioner.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Jumlah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS.....	28
3.2	Definisi Operasional.....	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.4	Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use.....	45
4.5	Deskripsi Variabel Perceived Usefulness.....	48
4.6	Deskripsi Variabel Perceived Enjoyment.....	51
4.7	Deskripsi Variabel Behavior Intention.....	54
4.8	Uji Validitas Semua Variabel.....	57
4.9	Nilai Cronbach Alfa Semua Variabel.....	58
4.10	Hasil Perhitungan Regresi.....	58
4.11	Koefisien Determinasi.....	60
4.12	Hasil Perhitungan Uji F.....	61
4.13	Hasil Perhitungan Uji t.....	61

# DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Tingkat penggunaan <i>e wallet</i> di Indonesia .....	2
1.2	Persaingan <i>e wallet</i> di Indonesia.....	3
2.1	TAM yang paling awal.....	15
2.2	Kerangka Pemikiran.....	26

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi informasi turut berkembang sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, dimana perkembangan teknologi saat ini tidak hanya terpaku pada bidang IT saja. Melainkan sudah merambah ke bidang lainnya seperti bidang kesehatan, pendidikan, pemerintahan dan terlebih lagi pada bidang bisnis. Dalam dunia bisnis saat ini telah menggunakan teknologi yang canggih khususnya pada kegiatan transaksi. Seperti yang sedang populer saat ini yaitu uang elektronik atau e money.

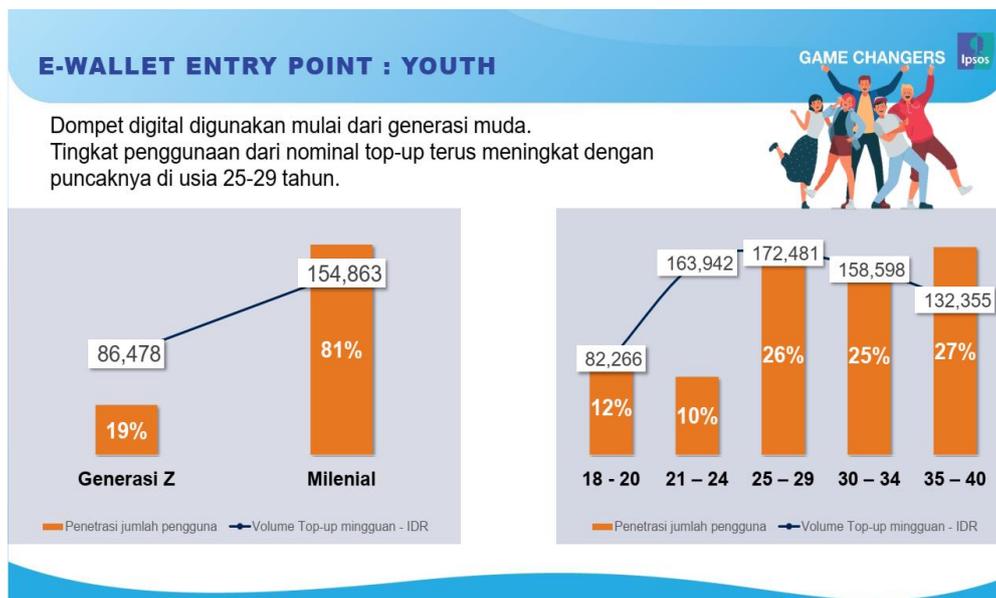
Penggunaan e-money ini sebagai alternatif alat pembayaran non-tunai di beberapa Negara menunjukkan adanya potensi yang cukup besar untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, khususnya untuk pembayaran uang tunai dan khususnya lagi untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro sampai dengan ritel (Hidayati & Nuryanti, 2006).

Menurut Ikaputera (2010) alat pembayaran non-tunai memberikan manfaat kepada perekonomian, antara lain : tingkat kepuasan konsumen yang semakin bertambah dengan berkurangnya biaya transaksi, adanya sumber pendapatan bagi penyedia jasa pembayaran non-tunai, peningkatan kecepatan transaksi, pertumbuhan ekonomi, dan tingkat kesejahteraan.

Bank Indonesia mencatat bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia tiap tahunnya terus meningkat. Pada 2011, tercatat nominal transaksi uang elektronik mencapai Rp. 981 milyar. Pada 2017, jumlahnya mencapai Rp. 12,375 triliun. Pada 2018, angka transaksi hingga bulan September kembali naik hingga

mencapai Rp. 31,6 triliun. Selain itu, pada periode Januari hingga Agustus 2018, jumlah transaksi pembayaran digital meningkat 3 kali lipat mencapai 1,78 miliar transaksi, jika dibandingkan dengan periode yang sama pada 2017 (480 juta transaksi). Pemerintah telah mencanangkan untuk mencapai “Masyarakat Digital” di tahun 2020 melalui program “Go Digital Vision 2020”.

Gambar 1.1 Tingkat penggunaan e *wallet* di Indonesia

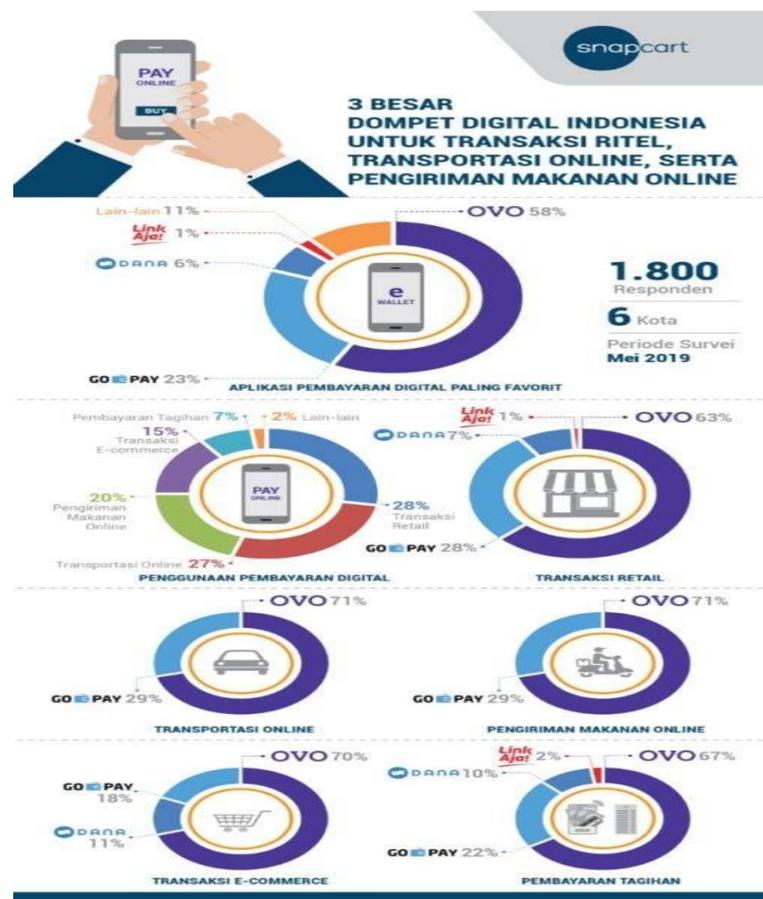


Sumber : <https://teknoia.com/pengguna-dompot-digital-di-indonesia- mulai-tidak-terpengaruh-promo-cd5821edf144>

Hampir semua aspek kehidupan sudah terdigitalisasi. Seperti contoh saat ini sudah ada e-commerce, transportasi online, hingga sistem pembayaran melalui aplikasi digital payment. Digital payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan media elektronik. Transaksi pembayarannya bisa dilakukan melalui short message service (sms), internet banking, mobile banking atau dompet elektronik. Digital payment saat ini sangat populer dikalangan masyarakat perkotaan karena sistem pembayaran ini merupakan inovasi di bidang financial technology. Dimana sistem pembayaran ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang konvensional ke non tunai atau cashless.

Banyak sekali aplikasi digital payment yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Salah satu yang sedang gencar melakukan promosi adalah OVO. OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Anda juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point.

Gambar 1.2 Persaingan e wallet di Indonesia



Sumber : <https://www.krjogja.com/gaya-hidup/teknologi/ovo-jadi-aplikasi-pembayaran-digital-favorit/>

Perceived ease of use merupakan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989).

Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat penggunanya. OVO memberikan kemudahan untuk masyarakat dimana sebagai pengguna, kini tidak perlu lagi membawa uang cash dalam jumlah banyak.

Perceived ease of use disini memegang peranan cukup penting karena aplikasi digital payment di Indonesia masih terbilang baru sehingga pengguna mengharapkan sebuah sistem yang mudah untuk digunakan.

Perceived usefulness merupakan gambaran dari segi manfaat dalam penggunaan. (Mu & Lee, 2017) menjelaskan bahwa sistem ini bersifat ubikuitus, dimana penerapan third party e-payment sudah dilakukan hampir di seluruh tempat di Indonesia sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. Ubikuitas mencerminkan penerimaan dari provider yang digunakan di berbagai tempat. Kedua variabel ini mempengaruhi persepsi konsumen dan ketika terbentuk persepsi kemudahan penggunaan serta manfaat maka hal ini akan memicu suatu bentuk behavioral intention (Weng, Yang, Ho, & Su, 2018).

Perceived enjoyment adalah persepsi konsumen terhadap kesenangan dan kesenangan itu sendiri berasal dari penggunaan system (Sigar, 2016). Perceived enjoyment digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengguna menemukan layanan yang menyenangkan dan nyaman ketika sedang digunakan.

Peneliti merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh minat pengguna terhadap penggunaan digital payment sebagai alat pembayaran dengan sampel yaitu pengguna OVO. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment Ovo**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel Perceived ease of use , Perceived usefulness dan Perceived enjoyment berpengaruh secara simultan terhadap variabel Behavior intention?
2. Apakah perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo?
3. Apakah perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo?
4. Apakah perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah variabel Perceived ease of use, Perceived usefulness dan Perceived enjoyment berpengaruh secara simultan terhadap variabel Behavior Intention
2. Untuk mengetahui apakah perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo
3. Untuk mengetahui Apakah perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo

4. Untuk mengetahui Apakah Perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian dengan judul pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dengan variabel-variabel lain

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan e money OVO di Kota Makassar.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi OVO untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna OVO dalam menggunakan layanan e-money dan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk OVO sebagai landasan untuk menciptakan inovasi baru dalam memperbaiki dan mengembangkan layanan yang diberikan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima bab Dengan susunan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, serta data yang menunjang penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data teknik pengumpulan data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab yang membahas hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji f dan uji t)

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR PUSTAKA**



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi dari Kotler et al. (1999:10) menyatakan adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi pendorong bagi manusia untuk menghasilkan produk-produk dan nilai-nilai tertentu, kemudian saling menukar produk dan nilai tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Secara spesifik Kotler et al. (1990:10) menjabarkan beberapa kata kunci yang menjadi pembentuk definisi tersebut, yakni *needs, wants, demands, products, value, satisfaction, exchange, trasnsactio, dan relationships*. Selain Kotler et al. pemasaran juga didefinisikan oleh *America Marketing Association* (2013) sebagai “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”, seluruh aktivitas, sekumpulan institusi dan kegiatan-kegiatan yang diadakan untuk menciptakan, menyampaikan, mengantar dan menukar penawaran-penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, partner dan masyarakat secara keseluruhan.

#### 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi dari Kotler *et al.* (1999:16) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, implementasi dan control program-program yang berfungsi untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pertukaran yang membawa manfaat bagi pembeli dan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan, dan oleh

karena itu manajemen pemasaran tidak lepas dari manajemen hubungan dengan pelanggan dan manajemen permintaan.

Permintaan sebagai hasil dari adanya keinginan pelanggan disertai kemampuan untuk membeli (*buying power*) dikenal sebagai pemicu dari manajemen pemasaran, perusahaan dapat berusaha untuk mempengaruhi permintaan sedemikian rupa guna mencapai tujuan perusahaan. Berlanjut dari hal itu, perusahaan menelusuri sumber permintaan yakni pelanggan dimana permintaan berasal dari pelanggan baru dan pelanggan lama, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang ada sementara terus-menerus berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Alasan mengapa perusahaan perlu mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada adalah karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mencari pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan bila perusahaan ingin memelihara pelanggan yang sudah ada, dan selain itu kehilangan satu pelanggan tetap juga menghilangkan keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan itu sekiranya ia tetap menjadi pelanggan tetap perusahaan. Definisi lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:8) yaitu "*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*", manajemen pemasaran adalah suatu bentuk ilmu dan seni mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

### **2.3 Konsep-Konsep dalam Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler *et al.* (1997:17) ada beberapa konsep dalam Manajemen Pemasaran yaitu Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, dan Konsep Pemasaran dalam Masyarakat

#### **1. Konsep Produksi (*Production Concept*)**

Pelanggan lebih memilih produk-produk yang selalu tersedia dengan harga yang terjangkau dan manajemen harus berusaha untuk menciptakan efisiensi dalam kegiatan produksi dan distribusi

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pelanggan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang terbaik dan perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas dari produknya

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui promosi dan menyakinkan pelanggan ataupun consumer secara keseluruhan untuk membeli produk perusahaan

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen harus berusaha untuk menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan dan melakukan semuanya itu lebih efektif dan efisien dari saingannya tanpa melupakan nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Sosial/Pemasaran dalam suatu masyarakat (*Societal Marketing Concept*)

Konsep ini menambah fungsi dari perusahaan selain dari pencapaian tingkat kepuasan target pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam pencapaian tersebut, perusahaan juga harus meningkatkan taraf hidup pelanggan dan masyarakat disekitar perusahaan.

Konsep-konsep tersebut menyatakan secara spesifik fungsi dari perusahaan yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari target pasar guna mencapai tingkat kepuasan berdasarkan nilai-nilai perusahaan dan pelanggan dan memastikan hal itu berjalan dengan efektif dan efisien tanpa melupakan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan kondisi masyarakat disekitar perusahaan.

### **2.3.1 Bauran Pemasaran**

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan elemen yang dapat diatur atau digabungkan dari alat pemasaran dan strategi pemasaran sebuah perusahaan (Pour et al, 2013).

Menurut Harrel dan Frazier, (dalam Pour et al., 2013) McCarthy membagi berbagai aktivitas marketing menjadi empat macam kegiatan yang dikenal dengan istilah *Four P's of Marketing*. Pour et al., (2013) mendefinisikan 4P tersebut sebagai berikut :

1. *Product* (Produk). Produk adalah objek fisik yang dijual dan memiliki karakteristik teraba, sebuah kesatuan yang rumit dari manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. *Price* (harga). Yang termasuk didalamnya menyangkut hal yang berkaitan dengan diskon, daftar harga, kredit, jangka waktu pembayaran dan kondisi harga. Termasuk juga didalamnya harga, produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual dan akan menentukan tingkat keuntungan. Harga adalah satu-satunya elemen yang tidak termasuk biaya yang dibebankan kepada pelanggan untuk membeli produk yang mereka ambil.

3. *Promotion* (Promosi). Termasuk didalamnya 1 yang terkait periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan secara langsung. Saluran distribusi adalah bagian pertanyaan penting tentang bagaimana sebuah organisasi bias mengoptimasi sebuah hubungan antara saluran internal dan saluran external.
4. *Place* (Tempat). Termasuk didalamnya mengenai saluran distribusi, cakupan pasar, penyimpanan produk, transportasi dan situs penyaluran.

Tetapi, mengingat luasnya kompleksitas dan kekayaan dari pemasaran. Kotler dan Keller (2012) mengusulkan pendekatan baru terhadap 4P tersebut menjadi :

1. *People*. Bagian *People* menjelaskan bahwa internal marketing dan semua orang di dalam organisasi merupakan bagian yang penting dari kesuksesan sebuah marketing. Marketing hanya akan menjadi sebaik orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut. Hal ini juga menunjukkan fakta bahwa pemasar harus melihat konsumen sebagai manusia untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas, tidak hanya saat mereka berbelanja dan mengonsumsi produk dan jasa.
2. *Process*. *Process* mencerminkan seluruh kreativitas, disiplin dan struktur yang dibawa kedalam manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan ad hoc dan pembuatan keputusan dan memastikan seluruh state-of-art dari ide pemasaran dan konsep memainkan peran yang utama dalam setiap hal yang dilakukan. Hanya dengan melakukan sekumpulan proses yang benar untuk menjadi patokan kegiatan dan program, sebuah perusahaan bias

melakukan kegiatan yang bersifat jangka panjang. Salah satu kumpulan proses bias membantu perusahaan membuat gambaran dan terobosan dalam produk, layanan dan juga kegiatan pemasaran.

3. *Program*. Program mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi empat Ps juga untuk berbagai kegiatan pemasaran lainnya yang mungkin tidak cocok dengan pandangan lama pemasaran.
4. *Performance*. Kinerja seperti dalam pemasaran holistic, untuk menangkap berbagai tindakan yang memungkinkan hasil yang memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan), dan implikasi luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab social, hukum, etika, dan masyarakat terkait)

### **2.3.2 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2010), dalam Sumarwan (2014), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), dalam Sumawarman (2014) mengartikannya sebagai "*kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini*".

Sumawarman (2014) menjelaskan perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami '*Why do consumers do what they do*'. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informas, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga factor utama, yaitu : strategi pemasaran, perbedaan individu dan factor lingkungan. Perbedaan individu menggambarkan factor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengubahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen.

Faktor-faktor lingkungan adalah faktor yang berada diluar individu, yaitu budaya, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen,teknologi, karakteristik demografi, social dan ekonomi. Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah startegi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.

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

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA (*Theory of Reasoned Action*) sebagai *grand theory*-nya namun tidak mengamodasi semua komponen dari teori TRA. Davis hanya memanfaatkan komponen "*Belief*" dan "*Attitude*" saja, sedangkan *Normative Belief* dan

*Subjective Norms* tidak digunakannya. Menurut Davis, perilaku menggunakan Teknologi Informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (usefulness) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan teknologi informasi (ease of use). Kedua komponen ini bila dikaitkan dengan TRA adalah bagian dari *Belief*

Menurut Gefen (2003) sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi. Tujuan model ini untuk menjelaskan factor-faktor utama dari perilaku pemakai teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan-penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya teknologi informasi oleh pemakai. *Technology Acceptance Model* (TAM) mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka.

Kronologi perkembangan penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Younghwa et al.. (2003) dijelaskan sebagai berikut:

a. Periode pengenalan model (tahun 1986-1995)

Setelah pengenalan system informasi (SI) ke dalam organisasi, pada periode ini *user acceptance technology* (UAT) mendapatkan perhatian yang lebih. TAM berevolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan menyebabkan para peneliti melakukan penelitian yang berfokus dan menyebabkan para peneliti melakukan penelitian yang berfokus dalam dua hal, yaitu bagaimana menerapkan TAM pada teknologi atau bidang ilmu lain dan membandingkan TAM dengan pendahulunya (TRA) untuk

mengetahui apa yang membedakan TAM dengan TRA serta apa kelebihanannya.

b. Periode validasi model (tahun 1992-1996)

Penelitian pada periode ini menginvestasikan apakah instrument-instrumen TAM cukup *powerful* untuk dapat bertahan

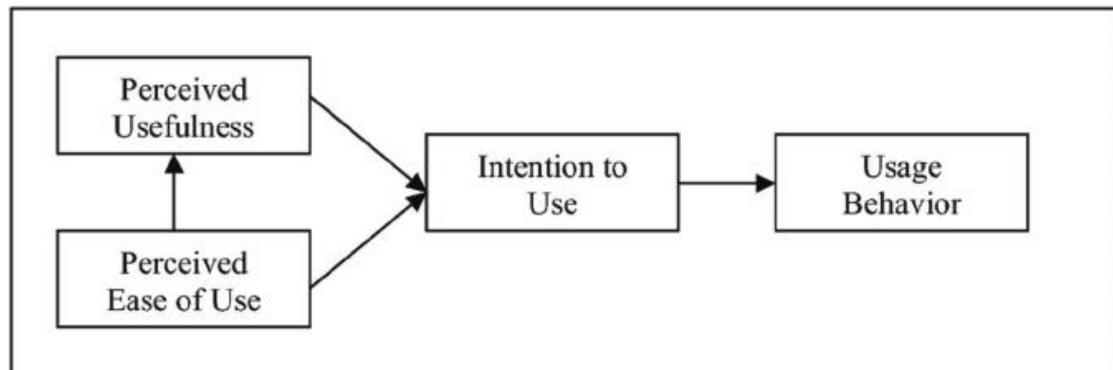
c. Periode penegmbangan model (1994-2003)

Setelah proses validasi dianggap memuaskan, dilakukan pengembangan dengan mengikut sertakan variabel-variabel luar yang mengandung unsur individu, organisasi dan karakteristik kerja.

d. Periode elaborasi model (tahun 2000-2003)

Proses elaborasi pada periode ini terbagi menjadi dua. Pertama bertujuan untuk membangun generasi selanjutnya dari TAM. Kedua, bertujuan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan TAM.

Dengan demikian dapat dipahami reaksi persepsi pemakai TI akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi, yaitu salah satu factor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pemakain atas manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi informasi. Model TAM yang sudah banyak digunakan dalam penelitian tersebut akan peneliti pakai dalam penelitian ini dengan mengambil dua kostruk persepsi, yaitu persepsi manfaat (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*)



Gambar 2.1 TAM yang paling awal

#### 2.4.1. Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Individu bertindak berdasarkan pada persepsinya tanpa memperhatikan apakah persepsi tersebut akurat dalam menggambarkan kenyataan. Penjelasan mengenai kenyataan mungkin akan sangat berbeda dari individu yang satu dengan individu yang lain. Kehadiran suatu teknologi akan dipersepsikan secara berbeda oleh seseorang. Ada seseorang yang menganggap teknologi tersebut akan memberikan kemudahan dan manfaat tetapi ada pula yang berfikir sebaliknya.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat (Perceived Usefulness) sebagai “the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance” (suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu system tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya.

Penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik timbul karena adanya ekspektasi yang dirasakan oleh individu itu sendiri dari hasil berinteraksi dengan sebuah aplikasi system teknologi informasi. Sedangkan motivasi ekstrinsik muncul karena adanya ekspekasti atas penggunaan aplikasi system teknologi informasi tertentu yang diterima dari luar yaitu penghargaan karena kinerjanya meningkat.

Menurut Thompson et.al. (1991), manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oelh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat dengan estimasi satu factor dan manfaat dengan estimasi dua factor (kemanfaatan dan efektifitas)

Kemanfaatan dengan estimasi satu factor meliputi dimensi :

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- b. Bermanfaat (*usefull*)
- c. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektifitas (*enhance effectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua factor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Kemanfaatan

Meliputi dimensi : menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefulness*), dan menambah produktifitas (*increase productivity*)

b. Efektifitas

Meliputi dimensi : mempertinggi efektifitas (*enhance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

Aspek perilaku dalam penerapan system informasi mempunyai beberapa factor yang cukup berperan terhadap penerimaan penggunaan system tersebut. Dalam aspek *perceived usefulness*, factor yang membentuknya terdiri dari factor intern dan ektern perusahaan. Igaria (1994) mengembangkan model teoritis aspek perilaku terhadap teknologi informasi yang menyebutkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* meliputi:

a. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Merupakan ukuran atau tingkatan dimana seseorang percaya bahwa system informasi atau computer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

b. Dukungan pengetahuan internal (*internal support*)

Merupakan dukungan pengetahuan teknis yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengenai pengetahuan teknologi informasi.

c. Pelatihan internal (*Internal training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (user) dari pengguna lainnya (other user) atau dari spesialisasi computer yang ada di dalam organisasi.

d. Dukungan manajemen (*Management support*)

Merupakan tingkat dukungan secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi.

e. Dukungan eksternal (*External support*)

Merupakan dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengetahui pengetahuan tentang teknologi informasi.

f. Pelatihan eksternal (*External training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau spesialisasi computer dari pihak luar

#### **2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)**

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami (Davis,1989). Intensitas penggunaan dan interaksi antara penggunaan(*user*) dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. System yang sering digunakan menunjukkan bahwa system tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Goodwin dan Silver dalam Adam.et.al.,1992:229).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang menggunakan system yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan system lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989:324) yaitu:

a. System sangat mudah dipelajari

- b. System dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan system tersebut
- d. System sangat mudah dioperasikan.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*).

### **2.4.3 Perceived Enjoyment (Persepsi Kesenangan)**

Menurut Septiani et al. (2017) kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sebuah penghargaan teknologi yang telah dipelajari. Kesenangan digunakan untuk menanggapi dari dimensi hedonisme terhadap konsumsi pengguna dan untuk mengukur seberapa jauh pengguna dapat menemukan layanan yang menyenangkan, serta nyaman pada saat digunakan. Kemudian kesenangan yang dirasakan memainkan peran penting dalam mendefinisikan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru.

Menurut (Roubah et al.,2016) *perceived enjoyment* yaitu mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan bagi setiap orang atau pengguna dan secara individu manfaat instrumental apa yang akan didapatkan atas penggunaan suatu system teknologi

Kesenangan atau kenikmatan merupakan sebagai tingkat kepuasan oleh konsumen (pengguna) selama menggunakan produk layanan jasa (Pangemanan,2016). Vankatesh (2000) dalam (Poey & Ariffin, 2015) mengungkapkan bahwa sejauh mana kenikmatan yang dirasakan selama menggunakan system tertentu dapat dianggap menyenangkan bagi pengguna, dan

terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dihasilkan dari penggunaan system.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived enjoyment adalah sebuah persepsi kesenangan yang dirasakan oleh seseorang atas penggunaan suatu system teknologi. Kemudian indicator-indikator perceived enjoyment diambil dari penelitian (Mantymaki & Salo, 2010) terdapat dua indicator yaitu enjoyable (kenyamanan ) dan fun (suka).

#### **2.4.4 Minat terhadap Perilaku Penggunaan (Behavioral Intention to Use)**

Niat terhadap perilaku (behavioral Intention) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat tidak selalu statis dapat berubah dengan berjalannya waktu, seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya.

Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah peripheral yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. (Arief Hermawan : 2008 dalam Suseno : 2009) mendefinisikan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi (behavioral intention to use) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Hubungan antara sikap dalam menggunakan teknologi dengan minat dalam menggunakan teknologi telah banyak diteliti sebelumnya. Mathieson (1991) menyimpulkan bahwa TAM dapat menjelaskan minat perilaku dengan baik dan lebih sederhana. hasil penelitian TAM menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh sikap (Davis 1986; Davis et al. 1993; Spacey et al. 2004);

motivasi intrinsik (Saade 2007); ekspektasi kinerja, usaha dan factor social (handayani 2007); ekspektasi kinerja, usaha dan faktor sosial (handayani 2007); perceived ease of use tidak signifikan (Chau dalam Lu et al. 2003); self efficacy (Kripanont 2007); proses sosial/kultur (Bandiyopadhpay 2007); tak langsung dipengaruhi faktor sosial (Malhotra dan Galleta 1999). Minat perilaku juga merupakan prediktor yang baik dalam penggunaan sistem informasi (seperti hasil penelitian Davis et al. 1989; venkatesh dan Davis 2000).

## 2.5 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Weny Suriani (2019)	Pengaruh perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived trust terhadap behavioral intention to use pada penggunaan e-money card	Perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived trust behavioral intention	perceived ease of use, perceived enjoyment, dan perceived trust berpengaruh signifikan terhadap behavior intention to use.
2.	Nursiah (2017)	Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention to use	Perceived ease of use, perceived usefulness, dan behavior intention to use	perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh

		use		signifikan terhadap behavior intention to use.
3.	Elok Irianing Tyas & Emile Satia Darma (2017)	Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan Actual usage terhadap penerimaan teknologi informasi: Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan baitul Maal wa tamwil wilayah daerah istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.	Perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, behavioral intention	Perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using. Perceived usefulness berpengaruh terhadap behavior intention.
4.	Ida ayu chintia & I Gusti Ayu Ketut	Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of	Perceived usefulness, perceived ease of	Perceived usefulness dan perceived ease

	(2017)	use, dan kualitas layanan terhadap kepuasan untuk membangun loyalitas	use, kualitas layanan, kepuasan penggunaan, loyalitas	of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna , kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna , kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas
5.	Amadea Rahmah Pambudi (2019)	Analisa perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap	Perceived ease of use , perceived usefulness , behavior intention	Perceived ease of use dan perceived usefulness

		behavior intention pada aplikasi digital payment ovo		berpengaruh positif terhadap behavior intention
--	--	--	--	--

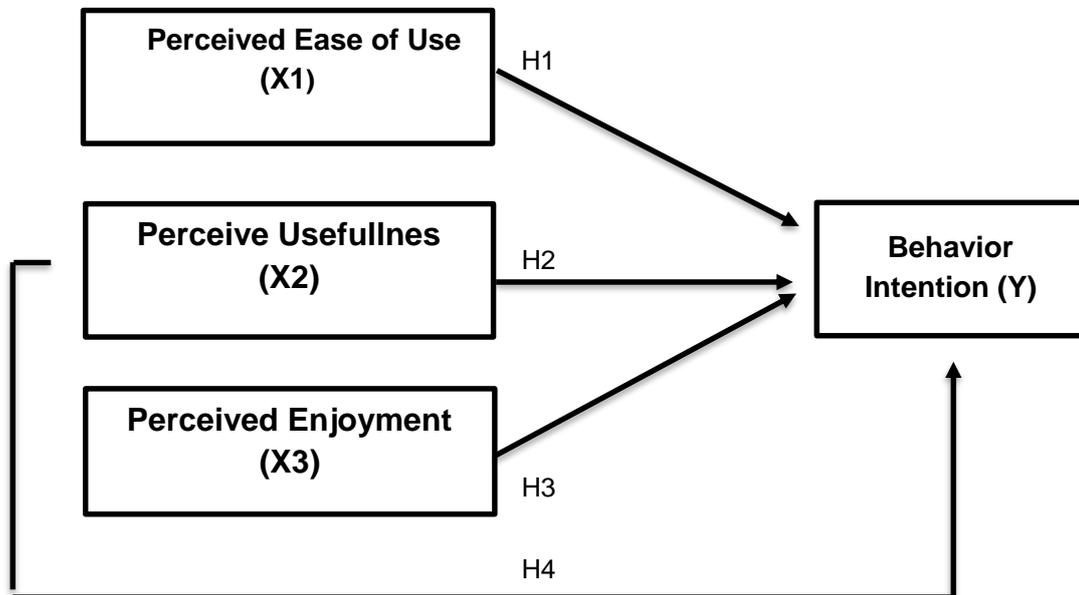
## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini diambil berdasarkan kepada teori dan hasil penelitian tentang topik niat beli online yang sudah pernah dilakukan. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) telah menjadi landasan teori untuk mengetahui minat penggunaan mobile payment.

Perceived usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan mobile payment. Aydin *et al.*, (2016) menemukan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penting kedua yang mempengaruhi *intention to use*.

Perceived ease of use merupakan faktor yang sangat penting dalam mengukur *intention to use* karena prosesnya lebih cepat dan navigasinya lebih jelas. *Perceived ease of use* juga menjadi faktor penting dalam transaksi *internet banking* karena penggunaan internet menjadikan layanan lebih mudah dan fleksibel.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Perceived of Usefulness, perceived ease of use, dan Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variable behavioral intention pada E-Wallet OVO.

H2 : Perceived ease of use tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada E-Wallet OVO

H3 : Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada E-Wallet OVO

H4 : Perceived Enjoyment tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention pada E-Wallet OVO