

# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak Desember 2019 sampai dengan diumumkannya kasus Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020, hingga saat ini telah membawa dampak ke berbagai sektor demikian pula sektor perekonomian. Berbagai upaya pemerintah untuk melandaikan kurva peningkatan Covid-19 dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PSBB Transisi, Era New Normal, sampai Pembatasan Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro hingga PPKM Darurat telah berimbas pada terbatasnya aktivitas bisnis. Hal ini berimbas pula pada perekonomian. Daya beli masyarakat melemah sehingga banyak perusahaan yang tidak mampu beroperasi secara maksimal. Beberapa langkah dilakukan perusahaan dengan merumahkan sementara karyawannya. Namun untuk perusahaan yang tidak mampu bertahan pada akhirnya banyak perusahaan yang mem-PHK karyawan secara besar-besaran. Hal ini berakibat pada meningkatnya jumlah klaim Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan atau BPJAMSOSTEK. Dengan demikian BPJAMSOSTEK sebagai badan hukum publik yang bertugas melindungi seluruh pekerja dalam hal ini harus menyiapkan inovasi pelayanan dalam hal sumber daya dan teknologi sehingga akan dapat memberikan pelayanan dengan optimal.

Munculnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memungkinkan banyak pemerintah di seluruh dunia untuk meningkatkan penyampaian layanan publik dengan menawarkan layanan online kepada warganya. Jamsotek *mobile* (JMO) memiliki rekam jejak yang terbukti dalam memberikan keuntungan besar bagi pemangku kepentingannya, seperti mengurangi korupsi, meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi administrasi, transparansi, dan fokus yang berorientasi pada pelanggan (Zhang & Zhu, 2021). Fenomena *e-mobile* dapat diklasifikasikan menjadi dua aliran utama: sisi penawaran dan sisi permintaan (Pérez-Morote et al., 2020). Sisi penawaran Jamsotek *mobile* (JMO) adalah upaya perusahaan untuk menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk penerimaan dan pelaksanaan Jamsotek *mobile* (JMO). Sebaliknya, sisi permintaan terdiri dari keputusan individu untuk menggunakan layanan Jamsotek *mobile* (JMO) (Mensah, 2019). Kesuksesan inisiatif Jamsotek *mobile* (JMO) bergantung pada efisiensi dari sisi penawaran dan permintaan (Mensah, 2019). Sangat penting untuk menyediakan infrastruktur yang diperlukan (supply side) untuk implementasi Jamsotek *mobile* (JMO). Namun, keberhasilan Jamsotek *mobile* (JMO) bergantung pada kemauan pelanggan untuk mengadopsi layanan Jamsotek *mobile* (JMO). Adopsi Jamsotek *mobile* (JMO) sangat penting untuk keberhasilan implementasi inisiatif Jamsotek *mobile* (JMO).

Santhanam, A., & Keller, (2018) berpendapat bahwa pengembangan *e-mobile service* harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku individu untuk mengadopsi layanan *e-mobile service*. Sangat penting untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi Jamsotek *mobile* (JMO). Dalam domain adopsi Jamsotek *mobile* (JMO), dua model berbasis niat teoretis terkenal seperti theory of reason action (TRA) Abu-Shanab, (2020); Gultom et al., (2020); Oni et al., (2017) dan teori perilaku terencana (TPB) Nchise, (2012) telah banyak digunakan untuk menjelaskan proses adopsi *e-mobile service*. Taylor & Todd, (1995) memperkenalkan teori perilaku terencana yang terurai (DTPB). Penguraian TPB memungkinkan untuk lebih memahami persepsi niat (Zahid & Din, 2019). DTPB memiliki daya penjabar yang lebih baik daripada TPB murni dan TRA

(Shih, Y.Y., Fang, 2004; Zahid et al., 2022). Maka pada kajian ini berusaha untuk menggunakan DTPB sebagai kerangka teoritis penelitian utama.

DTPB menggunakan konstruksi sistem informasi konvensional namun tidak mampu menangkap dan menetapkan perilaku adopsi pelanggan pada *e-mobile service*. Sehubungan dengan itu, Dwivedi et al., (2017) telah mengembangkan model adopsi khusus domain *e-mobile service* seperti model terpadu adopsi layanan *e-mobile* untuk mengatasi kekurangan ini (Verkijika & De Wet, 2018). Oleh karena itu penelitian ini menggabungkan layanan terpadu *e-mobile* dengan DTPB untuk mengoperasionalkan niat perilaku pelanggan terhadap layanan Jamsosok *mobile* (JMO).

Perilaku individu berpengaruh terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan *e mobile*. Anteseden niat untuk menggunakan layanan *e mobile* adalah sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kepercayaan yang berasal dari literatur sebelumnya (Verkijika & De Wet, 2018). Sikap didefinisikan dengan baik sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari perilaku yang bersangkutan (I Ajzen, 1991). Sikap dianggap sebagai faktor penting dalam memeriksa niat pengguna terhadap penggunaan *e mobile*. Sikap individu dapat berkisar dari menyenangkan hingga tidak menyenangkan, suka-tidak suka, dan positif hingga negatif (Susanto et al., 2017).

Sementara norma subyektif sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Bahwa ketika seorang pelanggan terlibat dalam perilaku tertentu, kelompok referensi yang berpengaruh memengaruhi perilaku mereka (Tsai, et al., 2018). Oleh karena itu, pendapat orang lain sangat penting dalam mengembangkan niat individu untuk mengadopsi teknologi inovatif. Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa norma subyektif merupakan prediktor kuat dari niat perilaku (Rana, et al., 2017).

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah sebagai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku atau persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (I Ajzen, 1991). Kontrol perilaku individu diperkuat ketika mereka percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tertentu, peluang, akses ke lebih banyak sumber daya, dan kepercayaan diri dari masalah yang diharapkan.. Selain itu, literatur niat perilaku sebelumnya telah menunjukkan bahwa kontrol perilaku adalah prediktor niat yang kuat, terutama dalam studi terkait teknologi seperti layanan *e mobile* (Rana, et al., 2017).

Selain itu, kepercayaan berperan penting dalam menentukan perilaku pelanggan mengadopsi *e-mobile service* (Dwivedi et al., 2017). Contohnya, Lallmahomed et al., (2017) dan Verkijika & De Wet, (2018) menemukan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi niat warga untuk mengadopsi layanan *e-mobile*. Kepercayaan dapat muncul dalam berbagai cara. Maka diusulkan bahwa kepercayaan diamati sebagai konstruksi multidimensi untuk pemahaman yang lebih baik dan tepat tentang niat untuk mengadopsi teknologi tertentu (yaitu Jamsosok *mobile*). Beberapa peneliti telah mencatat bahwa ikatan relasional mendorong tingkat kepercayaan pengguna yang lebih tinggi (L. Y. Lin & Ching Yuh, 2010; Zahid et al., 2022). Sehingga mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai konstruksi multidimensi, itu harus dianggap sebagai variabel tambahan dan termasuk dalam DTPB untuk meningkatkan kemampuan prediksi model DTPB yang diperluas dalam memahami niat adopsi warga.

Alasan utama untuk tidak memiliki niat untuk menggunakan layanan *e-mobile* adalah kurangnya keterlibatan strategi lain. Sikap memainkan peran penting dalam mengembangkan kepercayaan untuk meningkatkan niat pengguna. Sikap merumuskan keyakinan tertentu. Sikap individu dibangun dari keyakinan pribadi. Dalam banyak teori

berbasis teknologi, sikap diselidiki untuk mengukur niat. Sejumlah penelitian berdasarkan TPB telah mendukung prediktor sikap niat secara umum dan penggunaan sistem SI/TI baru pada khususnya (Taylor, S., Todd, 1995; Zahid et al., 2022). Bahwa pembentukan sikap sebagai variabel mediasi meningkatkan niat keseluruhan untuk menggunakan sistem.

BPJAMSOSTEK sebagai penyelenggara pelayanan publik wajib memberikan pelayanan yang optimal dalam situasi kondisi apapun, seperti saat kondisi pandemi Covid-19 ini. Saat pandemi ini merupakan tantangan besar bagi BPJAMSOSTEK harus melakukan penyesuaian dengan kondisi ini, dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan namun tetap memberikan pelayanan yang optimal yang mana kontak fisik, tatap muka dan datang ke kantor harus dibatasi, melakukan pembaruan jam pelayanan, penambahan syarat pelayanan, mekanisme pelayanan dan memberikan prioritas untuk kelompok yang rentan. Dengan demikian pemerintah pada umumnya dan BPJAMSOSTEK pada khususnya selain melakukan upaya-upaya di atas juga harus melakukan upaya-upaya mencari terobosan baru seperti inovasi pelayanan publik berbasis digital. Di era pandemi ini merupakan momen yang tepat untuk memunculkan berbagai kreativitas dan inovasi pelayanan publik berbasis digital. Demikian pula BPJAMSOSTEK yang biasanya memberikan pelayanan dengan tatap muka/*on site* (*offline/luring*) dan kontak langsung untuk pelayanan kepada masyarakat maka saat ini harus adaptif memberikan pelayanan yang minim kontak dan memunculkan inovasi pelayanan publik berbasis digital untuk menjawab tuntutan pelayanan publik sebagai dampak terjadinya pandemi ini. Namun yang dimaksud di sini juga bukan menghilangkan pelayanan tatap muka sama sekali tetapi diharapkan pelayanan tatap muka *on site* (*offline/luring*) dapat bersinergis dengan pelayanan berbasis digital (*online/daring*).

Pada akhir tahun 2021 BPJS Ketenagakerjaan mengenalkan Aplikasi Digital bernama Jamsostek Moblie (JMO). Beberapa layanan yang disediakan pada aplikasi JMO seperti layanan Klaim, Informasi Saldo JHT, Kartu Kepesertaan Digital, Pelaporan kejadian Kecelakaan Kerja, informasi program, informasi rumah sakit kerja sama dan lain lain. Inovasi JMO diharapkan dapat menjadi jawaban untuk semua peserta BPJAMSOSTEK dalam menghadapi lingkungan yang menantang pelayanan publik tanpa tatap muka. Namun dalam inovasi pelayanan publik berbasis digital masih ditemukan terkait kesiapan masyarakat dalam pelayanan khususnya berbasis digital (*online/luring*) untuk akses menggunakan handphone/smartphone.

Data BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pekalongan masih terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa adanya aplikasi JMO tidak langsung menurunkan antrian *on site* (*offline/luring*), pada tahun 2022 sampai dengan semester 1 2023 Report Layanan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Pekalongan mencatat data sebagai berikut :

**Table 1 Pengguna Layanan JMO 2022**

No	Semester Tahun 2022	Jumlah Peserta	Pengguna JMO
1	1 tahun2022	136.747	20.330
2	2 tahun 2022	161.665	28.644

Sumber : Administrasi Pelayanan Pelanggan

Berdasarkan paparan argumentasi di atas maka penelitian ini berusaha mengekspolore penentu niat untuk menggunakan layanan Jamsostek Mobile (JMO):

Pandangan sebauh hubungan pemasaran terpadu layanan Jamsostek Mobile pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekalongan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pengguna layanan digital jamasostek *mobile* (JMO) maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *intention to use JMO*?
2. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *intention to use JMO*?
3. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use JMO*?
4. Bagaimana pengaruh *perveived behavior control* terhadap *intention to use JMO*?
5. Bagaimana peran mediasi *attitude* pada pengaruh *trust* terhadap *intention to use JMO*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention to use JMO*
2. Menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *intention to use JMO*.
3. Menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use JMO*
4. Menganalisis pengaruh *perveived behavior control* terhadap *intention to use JMO*
5. Menganalisis peran mediasi *attitude* pada pengaruh *trust* terhadap *intention to use JMO*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan berharap bisa bermanfaat bagi :

### a. Manfaat Praktis

1. Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan sebagai penyedia *Aplikasi JMO* dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to use JMO* untuk mendapatkan kemanfaatan layanan yang berbasis Digital bagi Peserta BPJS Ketenagakerjaan dan akan berefek baik seperti dapat mengurangi antrian meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi administrasi, transparansi, dan fokus yang berorientasi pada kemudahan pelayanan bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan.
2. Dengan mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan pada Layanan Digital Aplikasi JMO BPJS Ketenagakerjaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas dan *intention to use JMO* yang telah dibuat.

### b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### Kajian Pustaka

#### 2.1 Grand Theory Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)

Artikel ini menggunakan teori DTPB. DTPB merupakan bentuk perluasan dari model perilaku klasik yaitu TPB dan TRA (Taylor & Todd, 1995; Shahid Iqbal et al., 2018). TPB menjelaskan niat perilaku sebagai fungsi dari sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Icek Ajzen, 1991). Namun, DTPB, dibandingkan dengan TPB, lebih baik menjelaskan niat perilaku dengan menguraikan sikap (sikap), normatif (Norma subjektif) dan keyakinan kontrol (PBC) menjadi konstruk keyakinan kontekstual tingkat yang lebih rendah (Taylor & Todd, 1995; Shahid Iqbal et al., 2018). Dekomposisi keyakinan ini membuat pengembangan niat perilaku lebih transparan dan standar dalam konteks yang diberikan. Selain itu, DTPB meningkatkan kekuatan penjelas dan prediksi model teoritis, yang lebih berharga daripada konsep umum.

#### 2.2 Trust

##### 2.2.1 Konsep Trust

Kepercayaan di definisikan sebagai penilaian kolektif dari satu kelompok atas kelompok lainnya bahwa kelompok tersebut akan bertindak jujur, dapat memenuhi komitmennya dan tidak akan merugikan kelompok lainnya (Zahid et al., 2022). Definisi ini menegaskan bahwa seorang mitra tidak akan merugikan dan bertentangan dengan harapan mitranya (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020). Kepercayaan merupakan suatu keoptimisan dalam situasi rentan dimana *truster* mempercayai *trustee* yang akan memperhatikan kepentingan *truster* dalam artian bahwa ketika individu berada di situasi sulit yang umumnya juga dialami semua orang, individu tersebut optimis bahwa individu lain akan menaruh perhatian pada kebutuhan dan kepentingannya (Mahdikhani & Yazdani, 2020) Sebagaimana kepercayaan adalah kecenderungan untuk yakin kepada seseorang.

Menurut Gultom et al., (2020); Mayer, et al., (2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan akan kompetensi yang dimiliki penyedia layanan *e-mobile* dalam memberikan keamanan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan *e-mobile* dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan *e-mobile* dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak

##### 2.2.2 Indikator Trust

Kepercayaan (*trust*) diukur dengan indicator menurut (Nor & Pearson, 2008; Zahid et al., 2022) yaitu :

1. Percaya layanan *e mobile*
2. Dapat diandalkan
3. Layanan *e mobile* dapat dipercaya.

4. Merasa nyaman dan bergantung pada layanan *e mobile*.
5. Layanan *e mobile* dapat dipercaya untuk melakukan transaksi

## 2.3 Attitude

### 2.3.1 Konsep Attitude

Menurut Kotler, (2016); Siaputra & Isaac, (2020) *consumer attitude* dapat didefinisikan sebagai penilaian individu secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana semakin positif penilaian individu terhadap suatu produk/merek maka probabilita seseorang untuk membeli atau menggunakan produk/jasa akan semakin tinggi. Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa attitude bersifat personal/subjektif (melekat pada individunya). *Attitude* satu pihak ke pihak lainnya tidak dapat digeneralisasi, karena pengalaman yang dilewati oleh masing-masing pihak pun berbeda.

Sikap (*attitude*) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Fahmi, (2018); Mowen, (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait dengan konsep atribut produk.

Ribeiro et al., (2020) mendefinisikan sikap sebagai respon yang diberikan oleh konsumen terhadap stimuli berupa produk yang diterima. menyebutkan ada empat fungsi pembentuk *attitude* :

1. *Utilitarian function* yaitu fungsi yang masih berhubungan dengan prinsip dasar mengenai penghargaan dan hukuman.
2. *Value-Expressive Function* yaitu Apa yang dikatakan produk tentang konsumen sebagai person.
3. *Ego-defensive function* yaitu sikap yang muncul akibat adanya perlindungan dan rasa aman pada konsumen.
4. *Knowledge Function* yaitu attitude yang muncul berdasarkan kebutuhan atas order, struktur atau pengertian.

Sikap memiliki tiga komponen yaitu; affektif (*affective*), perilaku (*behavior*) dan kognisi (*cognition*). Masing-masing komponendi definisikan sebagai berikut:

1. Affektif (*affective*) adalah perasaan atau perhatian konsumen atas obyek sikap. Respon yang ada bersumber dari tingkat keyakinan konsumen secara emosional atas obyek sikap.
2. Perilaku (*behavior*) adalah maksud (*intention*) konsumen untuk melakukansesuatu berdasarkan rangsangan yang diterima melalui obyek sikap, dimana maksud atau keinginan tidak selalu berakhir pada tindakan nyata (*action*).
3. Kognisi diartikan sebagai keyakinan konsumen atas obyek sikap berdasarkan hasil dari proses berfikir (Fahmi, 2018).

### 2.3.2 Indikator Attitude

Untuk mengukur *attitude* menggunakan indicator menurut (Nor & Pearson, 2008; Zahid et al., 2022) yaitu :

1. Menggunakan layanan *e mobile* adalah ide yang bagus.
2. Suka dengan ide menggunakan layanan *e mobile*.
3. Menggunakan layanan *e mobile* adalah ide yang menyenangkan.
4. Menggunakan layanan *e mobile* adalah ide yang menarik.

5. Menggunakan layanan *e mobile* adalah ide yang menarik

## **2.4 Subjective Norm**

### **2.4.1 Konsep Subjective Norm**

*Subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (Handoyono & Leiwakabessy, 2021). Norma subjektif yang terjadi dalam penjualan online dapat berupa keluarga, teman dan anggota keluarga yang mempengaruhi perilaku pelanggan menyetujui bahwa pelanggan membeli produk melalui online. Apabila pembeli merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa.

Bogicevic et al., (2019) menegaskan norma subjektif ialah niat atas tindakan individu dapat menjelaskan dan memperkirakan tindakan yang real. Norma subjektif sendiri terbentuk dari bagian keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh. Keyakinan normatif mematok pada persepsi harapan dan motivasi untuk menerima pendapat individu atau rujukan kelompok tertentu. Sedang hasil riset Hasbullah, (2016), menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif kepada niat berbelanja secara online. Hasan, H. N. and Suciarto, (2020), menegaskan bahwa norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk makanan organik.

### **2.4.2 Indikator Subjective Norm**

Norma subjektif diukur menurut Nor & Pearson, (2008); Zahid et al., (2022) yaitu:

1. Pengaruh orang pada perilaku berpikir untuk menggunakan aplikasi.
2. Berpikir bahwa penting bagi saya menggunakan aplikasi.
3. Menghargai pendapat orang bahwa saya harus menggunakan aplikasi.
4. Saran agar berpikir untuk menggunakan aplikasi.
5. Pengaruh orang pada keputusan saya harus menggunakan aplikasi.

## **2.5. Perceived Behavioral Control**

### **2.5.1 Konsep Perceived Behavioral Control**

*Perceived behavioral control* yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, et al., 2010; Zahid et al., 2022). Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi pada saat orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Sehingga *perceived behavioral control* dapat dikatakan merupakan faktor persepsi tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan. Persepsi tersebut ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) seseorang, yang disebut *control beliefs*, untuk mengendalikan faktor-faktor yang menghambat ataupun yang mendorong munculnya perilaku (I Ajzen, 1991; Zahid et al., 2022). Keyakinan-keyakinan ini dapat diakibatkan oleh pengalaman masa lalu dengan tingkah laku tersebut, namun juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang tidak langsung akan tingkah laku tersebut yang diperoleh dengan mengobservasi pengalaman orang yang dikenal atau teman, sedangkan faktor-faktor yang dikontrol adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti keahlian, kemampuan, informasi, dan emosi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor situasi atau faktor lingkungan.

Menurut (Ajzen, Icek., Fishbein, 2010) semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambatan untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor

penghambatan untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut

### **2.5.2 Indikator *Perceived Behavioral Control***

Untuk mengukur *Perceived Behavioral Control* menggunakan indikator menurut Nor & Pearson, (2008); Zahid et al., (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Layaman *e mobile* untuk aktivitas transaksi
2. Kemampuan dalam pengendalian layanan *e mobile* saya.
3. Kemampuan menggunakan layanan *e mobile*

## **2.6 *Intention to Use* (Niat Menggunakan)**

### **2.6.1 Konsep *Intention to Use* (Niat Menggunakan)**

Menurut *the theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Teori ini menjelaskan tentang niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Widiana, 2021). Niat merupakan kesediaan konsumen untuk bertransaksi menggunakan sistem layanan *e mobile* (Zahid et al., 2022). Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Kepercayaan dalam *Theory Planned Behavior* akan menjadi konsep dalam sebagai keyakinan yang berdampak pada bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dalam perilaku dapat dipengaruhi oleh niat, tapi *the theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Niat merupakan suatu keinginan untuk melakukan perilaku. Konsep niat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, niat dapat berubah-ubah dengan berjalannya waktu (Widiana, 2021). Niat menunjukkan kemauan seseorang dalam melakukan pembelian secara online, sehingga, dalam mengukur niat akan dapat memberikan indikasi terhadap perilaku konsumen untuk bertransaksi online. Niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan. Penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce* adalah keamanan telah dilakukan. Unju et al., (2020) menemukan kepercayaan pada internet mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan perilaku.

Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Ajzen. et al., (1975); Zhang & Zhu, (2021) sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subjektif menunjukkan tekanan sosial seseorang untuk melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga banyak digunakan dalam penelitian tentang sistem informasi, mengenai penerimaan pengguna dan penerimaan teknologi.

### **2.6.2 Indikator *Intention to Use* (Niat Menggunakan)**

*Intention to use* diukur menggunakan indikator menurut Nor & Pearson, (2008); Zahid et al., (2022) yaitu:

1. Berniat untuk menggunakan layanan *e mobile* di masa mendatang.

2. Akan menggunakan layanan e mobile di masa mendatang.
3. Kemungkinan akan menggunakan internet banking di masa mendatang.
4. Berharap untuk menggunakan layanan e mobile di masa depan.

## **2.7 Pengembangan Hipotesis**

### **2.7.1 Trust dengan *Intention to Use* JMO**

Dijelaskan dalam TPB bahwa niat perilaku sebagai fungsi dari sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Icek Ajzen, 1991) maka kepercayaan atribut dari kontrol perilaku memainkan peran penting dalam memeriksa adopsi teknologi internet (Abu-Shanab, 2020). Kepercayaan ditentukan oleh sebagai keandalan, kejujuran dan keyakinan. Dalam konteks layanan *e mobile*, kepercayaan mengacu pada kepercayaan subjektif individu terhadap integritas dan kemampuan lembaga pemerintah yang menawarkan layanan *e mobile* (Lallmahomed et al., 2017). Studi sebelumnya mendukung pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada layanan *e mobile* (Alharbi, et al., 2016; Bellou, 2017; Fahmi, 2018; Gultom et al., 2020; Handoyono & Leiwakabessy, 2021; Joseph, E.E. and Winston, 2005; Lallmahomed et al., 2017; Lanin & Hermanto, 2019; L. Y. Lin & Ching Yuh, 2010; N. P. Lin et al., 2003; Pérez-Morote et al., 2020; Rismalia & Sugiyanto, 2022; Verkijika & De Wet, 2018). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H1: *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap *intention to use* jamsostek mobile (JMO)

### **2.7.2 Attitude (sikap) dengan *Intention to Use***

DTPB menjelaskan niat perilaku dengan menguraikan sikap (sikap), normatif (Norma subjektif) dan keyakinan kontrol (PBC) menjadi konstruk keyakinan kontekstual tingkat yang lebih rendah (Taylor & Todd, 1995; Shahid Iqbal et al., 2018). Perilaku individu berpengaruh terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan *e mobile*. Anteseden niat untuk menggunakan e mobile. layanan adalah sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kepercayaan yang berasal dari literatur sebelumnya (Verkijika & De Wet, 2018). Sikap didefinisikan dengan baik sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari perilaku yang bersangkutan (I Ajzen, 1991). Sikap dianggap sebagai faktor penting dalam memeriksa niat pengguna terhadap penggunaan *e mobile*. Sikap individu dapat berkisar dari menyenangkan hingga tidak menyenangkan, suka-tidak suka, dan positif hingga negative (Susanto et al., 2017). Dalam perspektif pengadopsian layanan *e mobile*, individu yang memiliki pendapat yang baik tentang sistem layanan *e mobile* lebih mungkin untuk mengadopsinya dan sebaliknya (Verkijika & De Wet, 2018). Pengaruh sikap terhadap niat menggunakan teknologi baru telah diteorikan dan divalidasi oleh berbagai penelitian (Zahid & Din, 2019). Selain itu, banyak penelitian juga memvalidasi peran sikap sebagai faktor kuat yang memengaruhi niat dalam menggunakan layanan *e mobile* (Alassaf et al., 2020; Aprilia & Santoso, 2020; Hasan, H. N. and Suciarto, 2020; Hasbullah, 2016; Khanifah et al., 2017; Nor & Pearson, 2008; Saleh et al., 2020; William & Tjokrosaputro, 2021; Zahid & Din, 2019; Zhang & Zhu, 2021). Maka hipotesisnya :

H2 : *Attitude* (Sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan mobile (JMO)

### **2.7.3 Subjective Norm dengan *Intention to Use* JMO**

Norma subyektif mendefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan (I Ajzen, 1991). DTPB menjelaskan bahwa dekomposisi keyakinan ini membuat pengembangan niat perilaku lebih transparan dan standar dalam konteks yang

diberikan. Ini berarti bahwa ketika seorang konsumen terlibat dalam perilaku tertentu, kelompok referensi yang berpengaruh memengaruhi perilaku mereka (Tsai, et al., 2018). Oleh karena itu, pendapat orang lain sangat penting dalam mengembangkan niat individu untuk mengadopsi teknologi inovatif. Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa norma subyektif merupakan prediktor kuat dari niat perilaku (Rana, et al., 2017). Studi sebelumnya oleh (Ajheng Mulamukti A. Pratiwi, 2020; Gultom et al., 2020; Handoyono & Leiwakabessy, 2021; Hasan, H. N. and Suciarto, 2020; Hasbullah, 2016; Khanifah et al., 2017; Siaputra & Isaac, 2020; Siti Rahayu et al., 2021) menemukan bahwa norma subjektif sangat memprediksi niat untuk menggunakan layanan *e-mobile*. Studi lain juga memvalidasi hasil serupa dalam kaitannya dengan layanan *e mobile*. (Rana, et al., 2017). Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

H2 : Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan JMO

#### **2.7.4 Perceived Behavioral Control dengan Intention to Use JMO**

Dungkapkan pada DTPB bahwa dekomposisi keyakinan ini membuat pengembangan niat perilaku lebih transparan dan standar dalam konteks yang diberikan. Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku atau persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (I Ajzen, 1991). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan individu dalam kontrol perilaku secara langsung terkait dengan niat mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Kontrol perilaku individu diperkuat ketika mereka percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tertentu, peluang, akses ke lebih banyak sumber daya, dan kepercayaan diri dari masalah yang diharapkan.. Selain itu, literatur niat perilaku sebelumnya telah menunjukkan bahwa PBC adalah prediktor niat yang kuat, terutama dalam studi terkait teknologi seperti layanan *e mobile* (Rana, et al., 2017). Demikian pula, hasilnya telah mendapat dukungan dari sebelumnya (Ariansyah et al., 2020; Baharuddin, 2022; Handoyono et al., 2021; Najela, 2019; Supriono, 2015; Unju et al., 2020; Widiانا, 2021; Hasan, et al., 2020; Khanifah et al., 2017; Lintang, 2018; Nchise, 2012; Nor & Pearson, 2008; Zahid & Din, 2019). Oleh karena itu hipotesisnya:

H3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan JMO

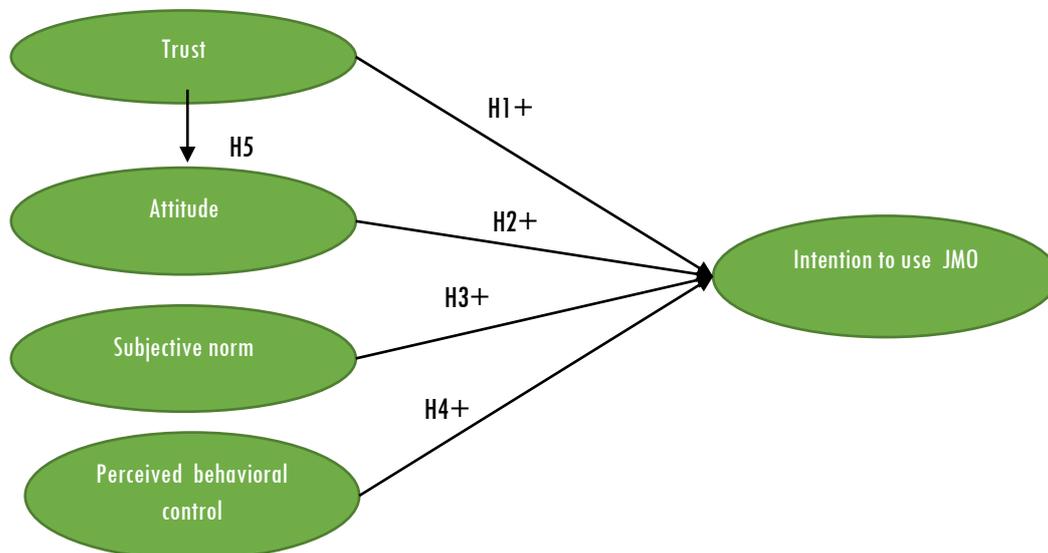
#### **2.7.5 Mediasi Attitude pada Trust terhadap Intention to Use JMO**

Alasan utama untuk tidak memiliki niat untuk menggunakan layanan *e-mobile* adalah kurangnya keterlibatan strategi lain. Sikap memainkan peran penting dalam mengembangkan kepercayaan untuk meningkatkan niat pengguna. Sikap merumuskan keyakinan tertentu.

Perilaku individu dibangun dari keyakinan pribadi. Dalam banyak teori berbasis teknologi sebelumnya (TRA, TAM, TPB), sikap diselidiki untuk mengukur niat. Sejumlah penelitian berdasarkan TPB telah mendukung prediktor sikap niat secara umum dan penggunaan sistem SI/TI baru pada khususnya (Taylor, S., Todd, 1995; Zahid et al., 2022). Bahwa pembentukan sikap sebagai variabel mediasi meningkatkan niat keseluruhan untuk menggunakan sistem. Selain itu, Dwivedi et al., (2017); Zahid et al., (2022) diusulkan menggabungkan sikap sebagai mediator meningkatkan kekuatan penjelas dari 34% menjadi 80%. Sesuai penulis, penggabungan sikap sebagai mediator dalam studi layanan *e-mobile*. dapat meningkatkan kekuatan penjelas dibandingkan dengan model teoretis layanan *e-mobile* sebelumnya. pengaturan. Ada penelitian terbatas tentang hubungan antara kepercayaan dan niat pengguna untuk menggunakan layanan *e-mobile* dengan efek mediasi sikap. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H5: *Attitude* (Sikap) memiliki pengaruh mediasi antara kepercayaan (*trust*) dengan niat untuk menggunakan JMO.

## 2.7 Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Table 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zahid et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived risk</i></li> <li>• <i>Attitude</i></li> <li>• Norma Subjektif</li> <li>• Kontrol Perilaku yang Dirasakan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• <i>Intention to Use</i></li> </ul>	Temuan menunjukkan bahwa empat faktor berikut berpengaruh signifikan terhadap niat warga untuk mengadopsi layanan <i>e-government</i> : (a) sikap, (b) norma subyektif, (c) kontrol perilaku yang dirasakan (d) kepercayaan. Keempat faktor ini masing-masing diprediksi oleh ekspektasi upaya dan ekspektasi kinerja, pengaruh media massa dan pengaruh keluarga, efikasi diri, ekonomi, ikatan struktural dan sosial.
2	Zhang & Zhu, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat menggunakan</li> <li>• Kontrol perilaku yang dirasakan</li> <li>• Norma subjektif</li> <li>• Hambatan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Persepsi fasilitas</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kelompok perkotaan dan pedesaan. Banyak faktor pemungkin dan penghambat dalam penelitian sebelumnya, seperti kontrol perilaku yang dirasakan dan resistensi terhadap perubahan, dapat secara positif memengaruhi niat penduduk pedesaan untuk menggunakan tetapi gagal memberikan efek yang besar pada motivasi penduduk perkotaan.
3	Kalinić et al., (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan yang dirasakan</li> <li>• Pengaruh sosial</li> <li>• Kegunaan yang dirasakan</li> <li>• Mobilitas</li> <li>• Kenikmatan</li> </ul>	Hasil menunjukkan bahwa model JST yang optimal memiliki satu lapisan tersembunyi dan sigmoid sebagai fungsi aktivasi di kedua lapisan, sedangkan jumlah node tersembunyi harus ditentukan menggunakan aturan praktis yang direkomendasikan. Selain itu, mobilitas dan kepercayaan

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		yang dirasakan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	ditemukan sebagai faktor penentu yang paling signifikan kepuasan konsumen dalam <i>m-commerce</i> .
4	Pérez-Morote et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi <i>e-government</i> sisi penawaran</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Penggunaan layanan <i>e-government</i></li> </ul>	Penggunaan layanan <i>e-government</i> oleh warga negara dipengaruhi oleh evaluasi <i>e-government</i> sisi penawaran, kepercayaan warga negara terhadap pemerintah dan kesenjangan digital yang terkait dengan pendapatan dan pendidikan. Selain itu, analisis klaster longitudinal memungkinkan kita untuk mengidentifikasi pola perilaku antar negara sehubungan dengan cara variabel tersebut berinteraksi dengan penggunaan layanan <i>e-government</i> dari waktu ke waktu.
5	Sirajuddin & Atrianingsi, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan Publik;</li> <li>• Jaminan Kesehatan;</li> <li>• E-Mobile JKN</li> </ul>	Tingkat kepercayaan tinggi masyarakat terhadap aplikasi <i>e-mobile</i> JKN. Tingkat kepercayaan publik tinggi terhadap pemerintah tinggi, dimana masyarakat menilai pemerintah serius dalam memberikan pelayanan jaminan kesehatan.
6	Gultom et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust;</li> <li>• Attitude</li> <li>• Norma Subyektif</li> <li>• Niat untuk menggunakan <i>e-Government</i></li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif telah menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap ITUEG. Juga, variabel tambahan kepercayaan telah diselidiki dalam penelitian yang ada dan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap ITUEGS. Variabel demografi meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan dua pertanyaan kontrol, telah menunjukkan hasil yang signifikan. Lebih dari 37 persen responden telah menggunakan layanan <i>e-government</i> online ini. Selain itu, temuan studi saat ini menunjukkan bahwa warga belum dewasa dan bersedia memanfaatkan layanan <i>e-government</i> online ini jika tingkat kepercayaan lebih tinggi.
7	Zahid & Din, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepercayaan</li> <li>• sikap</li> <li>• norma subyektif</li> <li>• kontrol perilaku yang dirasakan</li> <li>• niat</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan pendahulunya (ikatan ekonomi, ikatan sosial, dan ikatan struktural), sikap dan antesedennya (harapan kinerja, harapan usaha), norma subyektif dan pendahulunya (media massa pengaruh, pengaruh keluarga), kontrol perilaku yang dirasakan dan antesedennya (kemanjuran diri) memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat. Namun, risiko yang dirasakan dan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh tidak signifikan pada sikap dan persepsi kontrol perilaku, masing-masing

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
8	Verkijika & De Wet, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopsi <i>E-Government</i></li> <li>• <i>Attitude</i></li> <li>• Harapan kinerja,</li> <li>• Harapan usaha,</li> <li>• Pengaruh sosial</li> <li>• Ekspektasi kinerja,</li> <li>• Rkspektasi upaya,</li> <li>• Pengaruh sosial</li> </ul>	Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan diri komputer secara signifikan memengaruhi sikap, sementara sikap, kondisi yang memfasilitasi, kepercayaan pemerintah, dan kepercayaan internet berpengaruh signifikan langsung terhadap niat perilaku

## BAB 3

### Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi Dan Sampel

##### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna JMO BPJS Ketenagaan Pekalongan.

##### Sampel

Tenik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pelanggan BPJS pengguna layanan JMO di BPJS Cabang Pekalongan. Teknik penentuan jumlah sampel adalah dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data.

#### 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Table 3 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Kepercayaan ( <i>trust</i> ) di definisikan sebagai penilaian kolektif dari satu kelompok atas kelompok lainnya bahwa kelompok tersebut akan bertindak jujur, dapat memenuhi komitmennya dan tidak akan merugikan kelompok lainnya (Zahid et al., 2022)	Kepercayaan ( <i>trust</i> ) diukur dengan indikator menurut (Nor & Pearson, 2008; Zahid et al., 2022) yaitu : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Percaya layanan <i>e mobile</i></li><li>2. Dapat diandalkan</li><li>3. Layanan <i>e mobile</i> dapat dipercaya.</li><li>4. Merasa nyaman dan bergantung pada layanan <i>e mobile</i>.</li><li>5. Layanan <i>e mobile</i> dapat dipercaya untuk melakukan transaksi</li></ol>
2	<i>Attitude</i> (Sikap)	Menurut Kotler, (2016); Siaputra & Isaac, (2020) <i>consumer attitude</i> dapat didefinisikan sebagai penilaian individu secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana semakin positif penilaian individu terhadap suatu produk/merek maka probabilitas seseorang untuk membeli atau menggunakan produk/jasa akan semakin tinggi	Untuk mengukur <i>attitude</i> menggunakan indikator menurut (Nor & Pearson, 2008; Zahid et al., 2022) yaitu : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Menggunakan layanan <i>e mobile</i> adalah ide yang bagus.</li><li>2. Suka dengan ide menggunakan layanan <i>e mobile</i>.</li><li>3. Menggunakan layanan <i>e mobile</i> adalah ide yang menyenangkan.</li><li>4. Menggunakan layanan <i>e mobile</i> adalah ide yang menarik.</li><li>5. Menggunakan layanan <i>e mobile</i> adalah ide yang menarik/rekomendasi kepada teman.</li></ol>
3	<i>Subjective norm</i> (Norma subjektif)	<i>Subjective norm</i> (norma subjektif) yang merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk	Norma subjektif diukur menurut Nor & Pearson, (2008); Zahid et al., (2022) yaitu: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Orang yang mempengaruhi</li></ol>

No	Variabel	Definisi	Indikator
		mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (Handoyono & Leiwakabessy, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. perilaku berpikir bahwa menggunakan <i>e mobile</i>.</li> <li>2. Penting berpikir harus menggunakan <i>e mobile</i>.</li> <li>3. Menghargai pendapat untuk berpikir arus menggunakan <i>e mobile</i></li> <li>4. Dari orang-orang yang dekat agar menggunakan <i>e mobile</i>.</li> <li>5. Orang yang mempengaruhi keputusan bahwa harus menggunakan <i>e mobile</i></li> </ul>
4	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Perceived behavioral control</i> yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, et al., 2010; Zahid et al., 2022)	<p>Untuk mengukur <i>Perceived Behavioral Control</i> indikator menurut Nor &amp; Pearson, (2008); Zahid et al., (2022) yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menggunakan layanan <i>e mobile</i> untuk melakukan aktivitas transaksi</li> <li>2. Menggunakan layanan <i>e mobile</i> sepenuhnya berada dalam kendali.</li> <li>3. Menggunakan layanan <i>e mobile</i> karena memilikinya kemampuan</li> </ul>
	<i>Intention to Use</i> (niat menggunakan)	Niat menggunakan merupakan kesediaan konsumen untuk bertransaksi menggunakan sistem layanan <i>e mobile</i> (Zahid et al., 2022)	<p><i>Intention to use</i> diukur menggunakan indikator menurut Nor &amp; Pearson, (2008); Zahid et al., (2022) yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat untuk menggunakan layanan <i>e mobile</i> di masa mendatang.</li> <li>2. Akan menggunakan layanan <i>e mobile</i> di masa mendatang.</li> <li>3. Kemungkinan akan menggunakan internet banking di masa mendatang.</li> <li>4. Berharap untuk menggunakan layanan <i>e mobile</i> di masa depan.</li> </ul>

### 3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. (Ghozali, 2016).

#### 3.3.1 Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan suatu kebenaran dari pernyataan kuesioner. Validitas dalam pengujiannya terdiri dari uji validitas konvergen dan nilai AVE. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan harus lebih besar dari nilai kritis 0,7. Sementara nilai AVE menunjukkan kemampuan variabel dalam menjelaskan varians yang berasal dari indikatornya dengan ketentuan lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam stabilitas data yang diperoleh. Reliabilitas dalam pengujiannya terdiri dari reliabilitas komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8 dan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai kritis sebesar 0,7 (Santosa, 2018).

### 3.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien  $\beta$  (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengetahui nilai penjelasan variabel-variabel respon (Santosa, 2018).

### 3.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti