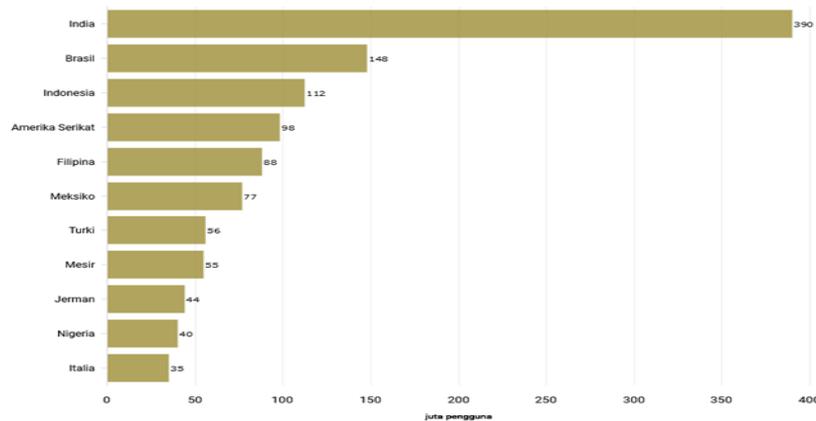


1. Pendahuluan

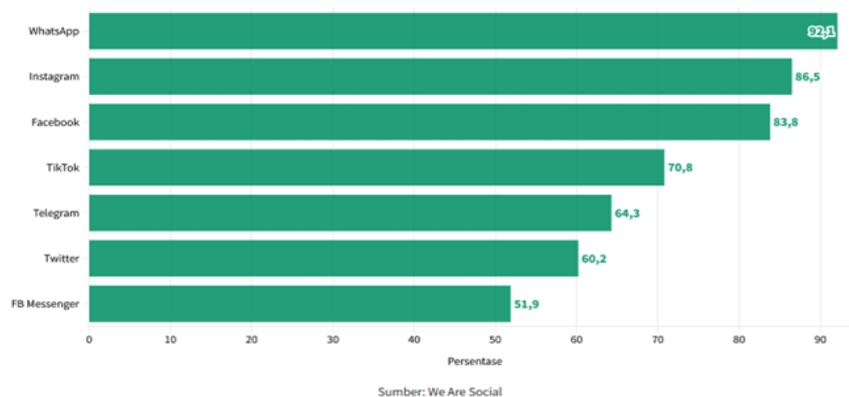
Perkembangan dunia teknologi di Indonesia telah berkembang pesat dan menyentuh berbagai macam lapisan masyarakat. Kenaikan jumlah orang yang menggunakan media sosial ini juga diakibatkan oleh masa pandemi yang saat ini membuat masyarakat mengurangi aktivitasnya dan beradaptasi dengan kebiasaan baru dengan melakukan transaksi digital.

Di era millennium, dalam bidang *digital marketing* dan layanan pesan interaktif yang didukung oleh AI salah satunya layanan *chatbot*, telah mengambil langkah tercepat (Desaulniers, 2016). *Chatbot* adalah layanan obrolan yang merespon teks bahasa secara otomatis dengan cara seperti manusia dan menjalankan perintah tertentu (Kunze, 2016). Di berbagai industri, semakin banyak yang ditransformasikan dari model layanan pelanggan konvensional ke solusi digital *chatbot* (Morgan, 2017). Diprediksi, pasar *chatbot* akan menjadi pasar dengan pertumbuhan tercepat dari 2019 hingga 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 31,6% di segmen layanan pelanggan. Terutama selama pandemi Covid-19, karena orang-orang dikurung di rumah dan agen manusia tidak tersedia, pelanggan harus mengandalkan alat *online* seperti *chatbot*, untuk mencari informasi dan membuat keputusan tentang membeli produk dan memilih merek untuk pembelian (Yuen, 2022).

Indonesia masuk 3 besar negara dengan pengguna WhatsApp terbanyak di dunia pada 2022 sebanyak 112 juta pengguna (Santika, 2023). Whatsapp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut laporan We Are Social, persentase pengguna aplikasi percakapan instan tersebut di dalam negeri mencapai 92,1% per Januari 2023 (Mustajab, 2023).



Gambar 1.1 Pengguna Whatsapp di Dunia (Santika, 2023).



Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (Mustajab, 2023).

Saat ini, PT. Pegadaian banyak melakukan inovasi produk maupun layanan kepada nasabah dan salah satunya adalah *chatbot* Pevita Pegadaian melalui *whatsapp*. *Chatbot* Pevita menjadi tools kecerdasan buatan yang dirancang untuk membantu pelanggan dalam bertransaksi dan memfasilitasi komunikasi tanpa batas dengan memberikan bantuan yang

dipersonalisasi kepada penggunanya. Tujuan dari inovasi Pevita Pegadaian untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas transaksional dan informasi. Pengguna utama *Chatbot* Pevita Pegadaian diantaranya masyarakat yang tidak ada waktu yang cukup untuk ke outlet untuk mengantri dan Nasabah yang harus mengeluarkan biaya transportasi dari nasabah yang datang ke outlet, menjadi nasabah yang dapat bertransaksi *online*. Berdasarkan data Pegadaian per 31 Mei 2023, sebanyak 64,15% nasabah Pegadaian bertransaksi secara *online* dan sebanyak 36,85% bertransaksi di outlet. Jumlah pengguna aktif Pevita selama tahun 2023 sejumlah 199.741 user dengan rincian pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pengguna Aktif Pevita Pegadaian Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah User Aktif
1	Januari	34,308
2	Februari	34,903
3	Maret	45,443
4	April	39,460
5	Mei	45,627
	Jumlah	199.741

Sumber : Pegadaian, 2023

Masa digital memberikan kemudahan dengan bermacam teknologi yang terdapat, tetapi tidak seluruh teknologi terkini bisa dapat dengan mudah oleh publik, sebab cara rekognisi teknologi terkini ini membutuhkan durasi serta adaptasi (Juhri & Dewi, 2017). TAM (*technology acceptance model*) lazim dipakai untuk mengetahui hubungan interpersonal dan pengenalan teknologi melalui *perceived usefulness* serta *perceived ease of use*. *Perceived ease-of-use* dan *perceived usefulness* dalam TAM yaitu uraian yang sangat berarti dalam memperkirakan rekognisi sistem informasi (Cheong & Park, 2005).

Dalam model TAM, *Perceived Usefulness* mengarah ke perspektif kinerja konsumen mengenai hasil dari pengalaman setelah merasakan kebermanfaatan mengadopsi teknologi baru (Wonglimpiyarat, 2017). “Menurut Davis 1989, Konsep dari pengaruh *perceived usefulness* pada *behavioral intention* berasal dari beberapa penelitian yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* bagi *behavioral intention*. Hal ini berdasarkan riset yang dikerjakan oleh (Kumala et al., 2020; Setyawati, 2020; Sinaga et al., 2021). Sedangkan hasil berlawanan dikemukakan oleh (Juhri & Dewi, 2017) dan (Halim et al., 2020), menyampaikan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Manifestasi dari penerimaan teknologi baru akan tergambar sangat jelas ketika adanya gambaran dari sejauh mana konsumen mengharapkan teknologi dari usaha dan cukup mudah (*perceived ease of use*) untuk dipelajari dan mudah digunakan untuk diadopsi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Madan & Yadav, 2016). Beberapa hasil penelitian tentang efek *perceived ease of use* bagi *behavioral intention* menghadirkan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020; Nazirwan et al., 2020; Sandy & Firdausy, 2021), menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Sedangkan hasil riset dari (Sayekti & Putarta, 2016), menyampaikan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Bagi banyak konsumen, sangat penting untuk bisa berkomunikasi dengan perusahaan secara online untuk mendapatkan bantuan terkait pertanyaan dan masalah mereka. *Perceived helpfulness* dapat digambarkan sebagai derajat ke di mana tanggapan *chatbot* dianggap relevan, dengan ini menjawab kebutuhan konsumen akan informasi. Dalam hal ini, rasa membantu telah terbukti menjadi keharusan. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa peningkatan yang

dirasakan menolong akan mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap jasa *online*. Beberapa hasil penelitian tentang efek *perceived helpfulness* terhadap behavioral intention menghadirkan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian (Nofriani & Fatichuddin, 2022) dan (A. P. Widodo et al., 2018), menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived helpfulness* terhadap behavioral intention. Sedangkan hasil riset dari (Rahmawati et al., 2019), menyampaikan *perceived helpfulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk menyelidiki prediktor (psikologis) yang mempengaruhi sikap dan niat perilaku untuk menggunakan *chatbot*. Penelitian ini menduga efek positif sikap/perilaku pengguna *chatbot* Pevita Pegadaian apabila *chatbot* Pevita dapat memberikan kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan manfaatnya dapat memberikan solusi kepada pengguna *chatbot*. Berdasarkan fenomena dan hasil riset sebelumnya dan belum banyaknya penelitian yang membahas mengenai *chatbot* terhadap respon pengguna *chatbot* Pevita Pegadaian, maka riset ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) apakah *perceived usefulness* berpengaruh pada *behavioral intention* (2) apakah *perceived ease-of-use* berpengaruh pada *behavioral intention* (3) apakah *perceived helpfulness* berpengaruh pada *behavioral intention* dan (4) apakah *attitude toward the brand* memediasi hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease-of-use*, *perceived helpfulness* dan *behavioral intention*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memperoleh informasi efektivitas layanan *chatbot*, sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan yang tepat dengan memaksimalkan teknologinya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang sikap konsumen pada layanan *chatbot*.

2. Telaah Pustaka dan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Theory of Planned Behavior (Grand Theory)

Theory of Planned Behavior (TPB) dan pelopornya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori-teori sosial-psikologis yang telah digunakan secara luas untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku masyarakat di berbagai latar, melalui peran keyakinan, sikap, dan niat. Sebuah adaptasi dari TRA yang secara khusus dikembangkan untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak teknologi informasi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh Davis (Caffaro et al., 2020). Lebih dari 2.000 studi empiris telah menggunakan TPB dalam upaya memprediksi dan/atau mengubah perilaku di berbagai domain (Ajzen, 2020). Menurut TPB, *behavioral intentions* ditentukan oleh tiga faktor: *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku. *subjective norms* mengacu pada persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku untuk merasakan bantuan. Dalam perumusan teori saat ini, sikap yang menyenangkan dan norma subyektif yang mendukung memberikan motivasi untuk terlibat dalam perilaku tetapi niat konkret untuk melakukannya hanya terbentuk ketika kontrol yang dirasakan atas perilaku cukup kuat.

2.1.2 Chatbot

Chatbot dibuat untuk meniru percakapan antarpribadi, yang ditandai dengan personalisasi tingkat tinggi, baik dalam percakapan maupun penawaran potensial yang dapat mereka berikan kepada penggunanya (Letheren & Glavas, 2017). *Chatbot* merupakan program komputer yang mensimulasikan bahasa manusia dengan sistem dialog berbasis teks (Zumstein

& Hundertmark, 2017). *Chatbot* diperkenalkan dengan tujuan dapat memfasilitasi dan mempercepat layanan pelanggan perusahaan. *Chatbot* menjadi semakin populer selama beberapa tahun terakhir, sebagian besar situs jejaring sosial telah mengakui potensi jangkauannya yang luas untuk tujuan komersial. Penggunaannya yang cepat dan tersebar luas menjamin pemahaman yang lebih baik. Tahun 2020, 25% interaksi pelanggan dikelola tanpa manusia, akan tetapi melalui *virtual assistant* atau *chatbot* (Moore, 2018).

2.1.3 TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pengguna menerima penggunaan dari suatu teknologi (Marangunić & Granić, 2015). “Menurut Model TAM, perilaku adopsi ditentukan oleh niat menggunakan sistem teknologi informasi yang diadaptasi dari *theory of planned behavior* yang ditentukan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*” (Kim et al., 2010). Instrumen yang dikembangkan oleh Davis untuk menilai *perceived usefulness* berkaitan dengan sejauh mana penerimaan teknologi dipandang sebagai peningkatan produktivitas, efektivitas, dan kecepatan kerja; sementara *perceived ease of use* diukur berdasarkan seberapa mudahnya untuk mempelajari dan mengontrol teknologi. Dapat dilihat bahwa "*perceived usefulness* berhubungan dengan kemungkinan konsekuensi menerima teknologi dan karenanya memiliki beberapa hubungan dengan sikap terhadap perilaku sedangkan *perceived usefulness* berhubungan dengan konsep kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020).

TAM mendeskripsikan hubungan antara dua pihak, yaitu persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang disebut keyakinan (*beliefs*) pada satu sisi, dan sisi lainnya adalah minat untuk menggunakan (*intention to use*), sikap (*attitude*), dan perilaku penggunaan (*usage behavior*) (Nursiah, 2017). Kebermanfaatan yang dirasakan dapat digambarkan sebagai tanggapan *chatbot* dianggap relevan menyelesaikan kebutuhan konsumen akan informasi. Bagi banyak konsumen, sangat penting untuk bisa berkomunikasi dengan perusahaan secara *online* untuk mendapatkan bantuan dari pertanyaan dan masalah mereka (Coyle et al., 2012).

2.1.4 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa efisiensi akan meningkat dengan diperkenalkannya teknologi baru dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat upaya yang diperlukan sambil mengadopsi dan menggunakan teknologi (Bagla & Sancheti, 2018). *Perceived usefulness* sebagai perasaan yang dimiliki konsumen saat menerima temuan baru bahwa teknologi yang digunakan dapat memfasilitasi pekerjaan atau tugas mereka dalam kehidupan sehari-hari (Chen et al., 2007). *Perceived usefulness* terkait dengan produktivitas dan efektivitas sistem dan manfaat keseluruhannya untuk meningkatkan kinerja pengguna. Asumsi inti dalam “TAM ialah penggunaan teknologi seseorang dimediasi oleh penerimaan mereka terhadap teknologi tersebut, yang ditentukan oleh dua faktor kognitif, *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease-of-use* (PEOU)” (Brandon-Jones & Kauppi, 2018). Dengan kata lain, seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja. Oleh karena itu, semakin bermanfaat suatu teknologi, semakin tinggi keinginan pengguna untuk menggunakannya (Tahar et al., 2020). Kemungkinan *chatbot* akan meningkatkan produktivitas atau pekerjaan konsumen kinerja. Selain itu, manfaat yang dirasakan ditemukan menjadi penentu utama sikap terhadap suatu teknologi atau merek dan niat untuk menggunakan teknologi atau merek pada penelitian (Kulviwat et al., 2007; Lee & Chang, 2011; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

2.1.5 *Perceived Ease-of-use*

Ease artinya “*freedom from difficulty or great effort.*” Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. *perceived ease-of-use* adalah kemudahan penggunaan sistem sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan mudah digunakan (Davis, 1989). *Perceived ease of use* diartikan sebagai sistem yang mudah untuk dipelajari dan dipergunakan oleh user atau *user friendly* (Chawla & Joshi, 2019). Jika suatu sistem tersebut mudah dalam penggunaannya maka tidak akan memerlukan usaha yang keras untuk menggunakannya, hal ini termasuk kedalam kemudahan penggunaan sistem. Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai perilaku untuk menggunakan transaksi keuangan berbasis teknologi guna mencegah masalah yang timbul akibat teknologi tersebut. Manifestasi dari penerimaan teknologi baru akan tergambar sangat jelas ketika adanya gambaran dari sejauh mana konsumen mengharapkan teknologi dari usaha dan cukup mudah untuk dipelajari dan mudah digunakan untuk diadopsi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Madan & Yadav, 2016).

2.1.6 Perceived Helpfulness

Perceived helpfulness yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan (Lemke et al., 2018). Dalam konteks chatbot, *perceived helpfulness* didefinisikan sebagai sejauh mana respons *chatbot* dianggap relevan untuk menyelesaikan kebutuhan akan informasi dari pelanggan. Bantuan yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai aspek penting yang membantu pelanggan. Manfaat yang dirasakan dari layanan online ditemukan mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut (Walther et al., 2012). Orang-orang sangat menghargai ketika *chatbot* dapat membantu menghemat waktu atau mempermudah mendapatkan informasi (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Kemudahan mendapatkan bantuan dan informasi menjadi motivasi utama dalam menggunakan *chatbot* (Zarouali et al., 2018).

2.1.7 Attitude Toward the Brand

Menurut Davis, 1989 “*Attitude toward the brand* merupakan sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM yang dikonsepsikan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya”. *Attitude toward the brand* pada teknologi diartikan Davis sebagai suatu perasaan baik positif atau negatif individu jika perlu melakukan tindakan terhadap sistem. Secara khusus, baik nilai positif maupun negatif dari setiap pengalaman atau hasil yang diantisipasi berkorelasi langsung dengan probabilitas subjektif bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan pengalaman atau hasil yang relevan. TPB mengandalkan formulasi nilai harapan untuk menggambarkan *Attitude toward the behavior*. Secara khusus, *attitude toward the behavior* dianggap sebagai fungsi dari keyakinan yang mudah diakses mengenai kemungkinan konsekuensi perilaku, disebut *behavioral beliefs* (Ajzen, 2020). Keyakinan perilaku adalah probabilitas subjektif seseorang bahwa melakukan perilaku yang diminati akan mengarah pada hasil tertentu atau memberikan pengalaman tertentu, misalnya, keyakinan bahwa mengenakan monitor jantung (perilaku) dapat mendeteksi ritme jantung (hasil) atau apakah nyaman saat menggunakannya (pengalaman). Dalam hal ini yang diteliti adalah *attitude toward the brand* yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang menyediakan *chatbot* yakni PT. Pegadaian.

2.1.8 Behavioral Intention

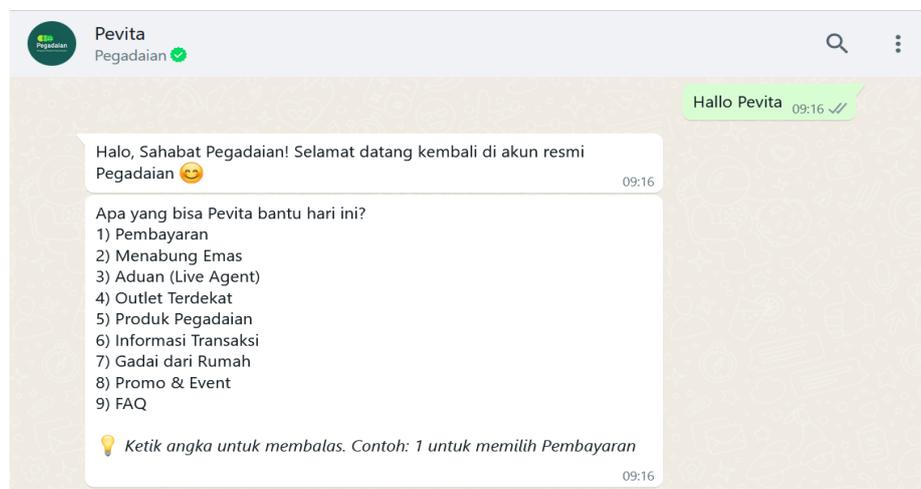
Behavioral intention atau minat perilaku merupakan suatu niat, keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Seseorang dapat melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu jika memiliki niat, keinginan (minat) untuk melakukan

perilaku tersebut. Minat juga dapat merujuk pada suatu tindakan atau perilaku yang akan dilakukan di masa depan dan diulangi di masa depan (Aditya & Wardhana, 2016). Dalam TPB, *perceived behavioral control* diasumsikan memoderasi pengaruh dan sikap dan norma subyektif terhadap niat, dan kontrol perilaku aktual diasumsikan memoderasi pengaruh *behavioral intentions*. Artinya, sikap yang menyenangkan dan norma subyektif yang mendukung dikatakan mengarah pada pembentukan niat perilaku yang menyenangkan sejauh orang percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku yang dimaksud. Demikian pula, seperti disebutkan sebelumnya, orang diharapkan mampu bertindak berdasarkan niat mereka sejauh mereka memiliki kendali atas kinerja perilaku tersebut (Ajzen, 2020).

2.1.9 Chatbot Pevita Pegadaian

PEVITA (*pegadaian virtual assistant*) adalah Chatbot yang berperan sebagai *smart assistance* Pegadaian dalam memberikan informasi seputar produk dan layanan Pegadaian. Pevita saat ini dapat diakses melalui *WhatsApp* 08111-1500-569 dan memiliki 9 menu utama (Gambar 2.1), yaitu:

- 1) Pembayaran
- 2) Menabung Emas
- 3) Aduan (*live agent*)
- 4) Outlet Terdekat
- 5) Produk Pegadaian
- 6) Informasi Transaksi
- 7) Gadai dari Rumah
- 8) Promo & Event
- 9) FAQ



Gambar 2.1 Pevita dalam Whatsapp, (Pegadaian, 2023).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Dalam model penerimaan teknologi atau yang disebut TAM (*Technology Acceptance Model*), menyebutkan adanya konstruk *perceived usefulness* yang mempengaruhi *behavioral intention*. Adanya *perceived usefulness* dapat mengindikasikan bagaimana niat perilaku (*behavioral intention*) individu dalam menggunakan teknologi yang kemudian memprediksi bagaimana perilaku individu tersebut, sehingga seringkali dalam penelitian serupa menyebutkan tentang adopsi teknologi maupun penerimaan teknologi. *Perceived usefulness* dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi maka terdapat manfaat, manfaat yang dirasakan oleh pengguna mampu

meningkatkan minat untuk menggunakan suatu teknologi. *Perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa efisiensi akan meningkat dengan diperkenalkannya teknologi baru dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat upaya yang diperlukan sambil mengadopsi dan menggunakan teknologi (Bagla & Sancheti, 2018). Beberapa hasil riset yang meneliti tentang *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* menunjukkan hasil penelitian berpengaruh positif. Penelitian (Kumala et al., 2020; Pambudi, 2019; Setyawati, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka *perceived usefulness* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*.

2.2.2 Pengaruh *Perceived ease-of-use* Terhadap *Behavioral Intention*

Davis mendefinisikan PEOU (*Perceived Ease of Use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna system atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Kemudahan penggunaan persepsian merupakan salah satu faktor dalam model TAM yang telah diuji dalam penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor ini terbukti dapat menjelaskan alasan seseorang dalam menggunakan sistem informasi dan menjelaskan bahwa sistem baru yang sedang dikembangkan diterima oleh pengguna. Adanya kemudahan yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi. Konsumen menginginkan kemudahan dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Manifestasi dari penerimaan teknologi baru akan tergambar sangat jelas ketika adanya gambaran dari sejauh mana konsumen mengharapkan teknologi dari usaha dan cukup mudah untuk dipelajari dan mudah digunakan untuk diadopsi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Madan & Yadav, 2016). Hasil studi sebelumnya yang meneliti tentang *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* oleh (Nazirwan et al., 2020; Sandy & Firdausy, 2021; Sinaga et al., 2021) menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*.

Berdasarkan uraian diatas maka *perceived ease of use* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease-of-use* terhadap *behavioral intention*.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Helpfulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Helpfulness sebuah teknologi dapat menjadi indikator kualitas sebuah informasi. *Perceived helpfulness* dapat digambarkan sebagai derajat ke di mana tanggapan *chatbot* dianggap relevan, dengan ini menjawab kebutuhan konsumen akan informasi. Bagi banyak konsumen/nasabah, sangat penting untuk bisa berkomunikasi dengan perusahaan secara *online* untuk mendapatkan bantuan terkait pertanyaan dan masalah mereka. Dalam hal ini, rasa membantu telah terbukti menjadi keharusan.

Pilihan *perceived helpfulness* sebagai indikator kualitas *chatbot* didasarkan pada studi dari (Zarouali, 2018) tentang sikap terhadap chatbot Facebook. Dalam studi mereka, berdasarkan model *consumer acceptance of technology* dan model TAM, ditemukan bahwa sikap terhadap komunikasi chatbot ditentukan oleh dua faktor kognitif prediktor: *perceived helpfulness* dan *perceived usefulness*. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa peningkatan

yang dirasakan menolong akan mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap jasa online. Penelitian tentang *perceived helpfulness* masih sedikit, namun belum banyak yang fokus akan valensi ulasan, sedangkan emosi konsumen dalam sebuah ulasan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dari penelitian (Nofriani & Fatichuddin, 2022) dan (A. P. Widodo et al., 2018), menguji pengaruh *perceived helpfulness* terhadap *behavioral intention* menunjukkan hasil positif, sehingga penulis mengembangkan hipotesis menjadi:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived helpfulness* terhadap *behavioral intention*.

2.2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward The Brand*

Persepsi bermanfaat *chatbot*, baik dibandingkan dengan interaksi manusia atau tidak, memiliki telah dipelajari sebagai konsep kunci dalam menentukan pengalaman pengguna *chatbot* (Abu Shawar & Atwell, 2007; Jenkins et al., 2007). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada kemungkinan yang dirasakan bahwa *chatbot* akan meningkatkan produktivitas konsumen atau kinerja pekerjaan. Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan hal itu kegunaan yang dirasakan adalah determinan kognitif terkuat penerimaan teknologi karena konsumen sangat mementingkan penting apakah mereka akan mendapat manfaat dari yang baru atau tidak inovasi (Kulviwat et al., 2007).

Perceived usefulness mengindikasikan kepercayaan seseorang yang menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerjanya. Kepercayaan terhadap manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh seseorang cenderung mempengaruhi seseorang menggunakan suatu teknologi. Davis dalam model TAM mengemukakan bahwa *perceived usefulness* memainkan peranan penting dalam memprediksi sikap pengguna terhadap teknologi. *Perceived usefulness* dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menerima suatu teknologi baru karena adanya peningkatan kinerja yang dihasilkan setelah penggunaan teknologi tersebut. Konsep ini juga menjelaskan manfaat terkait produktivitas sistem bagi pengguna, *job performance*, efektivitas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan, sehingga persepsi konsumen atas kegunaan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen. Beberapa riset sebelumnya oleh (Oentario et al., 2017; Setyawati, 2020; A. Widodo & Putri, 2017) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude* konsumen, sehingga penulis mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *Attitude toward the brand*.

2.2.5 Pengaruh *Perceived ease-of-use* Terhadap *Attitude toward the brand*

TAM yang diadaptasi dari *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* merupakan faktor penentu penting dari variabel *Attitude*. Konsep ini menggambarkan kemudahan sistem bagi penggunaannya yang berkaitan dengan fleksibel, jelas dan dapat dipahami serta mudah digunakan secara keseluruhan, sehingga persepsi konsumen atas kemudahan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen. Kegunaan yang dirasakan (*perceived ease-of-use*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan bahwa *chatbot* akan meningkatkan produktivitas konsumen atau kinerja pekerjaan (Davis, 1989). Efisiensi suatu tindakan diidentifikasi sebagai motivasi intrinsik penting untuk konsumen. Oleh karena itu, secara langsung berkaitan dengan sikap mereka (Castañeda et al., 2007), kemudahan penggunaan berfungsi sebagai faktor penting dalam menentukan sikap/ tanggapan konsumen (Schierz et al., 2010). Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Oentario et al., 2017) dan (A. Widodo & Putri, 2017) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *Attitude toward the brand*.

Berdasarkan uraian diatas maka *perceived ease of use* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *Attitude*.

2.2.6 Pengaruh *Perceived helpfulness* Terhadap *Attitude toward the brand*

Studi sebelumnya (Coyle et al., 2012; Walther, 2015; Zarouali et al., 2018) mengungkapkan bahwa *perceived helpfulness* yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap brand. *Perceived helpfulness* dapat digambarkan sebagai sejauh mana tanggapan *chatbot* dianggap relevan dengan cara menyelesaikan kebutuhan konsumen akan informasi (Johnson et al., 2006). Bagi banyak konsumen, sangat penting untuk dapat berkomunikasi dengan perusahaan secara *online* untuk mendapatkan bantuan terkait pertanyaan dan masalah mereka (Coyle et al., 2012). Dalam hal ini, merasa terbantu telah terbukti menjadi penting. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa peningkatan *perceived helpfulness* akan mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap layanan *online* (Coyle et al., 2012; Walther, 2015).

Berdasarkan uraian diatas maka *perceived helpfulness* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *attitude toward the brand*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *helpfulness* terhadap *Attitude toward the brand*.

2.2.7 Pengaruh *Attitude toward the brand* Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan TPB, *behavioral intention* (minat perilaku) merupakan fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma subjektif. Perilaku (*behavior*) dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya atau minat perilaku akan menentukan perilakunya. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Tingkat penggunaan teknologi seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misal motivasinya untuk tetap menggunakan maupun memotivasi pengguna lain. Persepsi sikap konsumen terhadap intensitas penggunaan sistem yang mampu meningkatkan kinerja pengguna dapat mendorong psikologis pengguna tersebut untuk menerima penggunaan teknologi dalam pekerjaannya. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyawati, 2020), (Oentario et al., 2017) dan (Rithmaya, 2016), menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap minat bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *attitude* dapat mempengaruhi *behavioral intention*.

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude toward the brand* terhadap *Behavioral Intention*.

2.2.8 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention* dengan *Attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi

Penelitian yang mendukung TPB menunjukkan bahwa orang yang memiliki sikap (*Attitude toward the brand*) dan norma subyektif yang lebih baik sehubungan dengan melakukan suatu perilaku juga lebih (*behavioral intention*). Penerimaan teknologi memiliki kelebihan dan kekurangan. Sisi positifnya, ini memberikan informasi lanjutan tentang jenis faktor yang harus dipertimbangkan untuk memahami penerimaan teknologi. Penelitian sebelumnya (Turulja & Ćinjurević, 2020) menganalisis mediator kognitif dari hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku tertentu dengan menganggap sikap sebagai konstruksi kognitif. Oleh karena itu, penulis dapat berharap bahwa kepercayaan awal pada *chatbot* memediasi hubungan antara keduanya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zarouali

et al., 2018), terdapat efek mediasi antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dengan *attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi. oleh karena itu, penulis mengusulkan

H8 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention* dengan *Attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi.

2.2.9 Pengaruh *Perceived ease-of-use Terhadap Behavioral Intention* dengan *Attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi

Penelitian yang dilakukan (Oentario et al., 2017) pada konsumen yang menggunakan media sosial instagram mengemukakan bahwa temuan sebelumnya persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi sikap penggunaanya (*customer attitude*) dengan memberikan perasaan senang dan cocok yang kemudian menimbulkan keinginan niat pengguna media sosial tersebut untuk membeli produk (*buying intention*) melalui media sosial tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zarouali et al., 2018), terdapat efek mediasi antara *perceived ease-of-use* terhadap *behavioral intention* dengan *attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi. Manfaat yang dirasakan berhubungan dengan kemungkinan konsekuensi dari menerima teknologi dan karenanya memiliki beberapa hubungan dengan sikap terhadap perilaku sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan bersekutu dengan konsep kontrol perilaku yang dirasakan yang diadaptasi dari konstruksi dari TPB untuk mengembangkan model penerimaan teknologi.

Penelitian ini menjadikan sikap konsumen terhadap merek (*Attitude toward the brand*) sebagai peran mediasi antara *perceived ease of use* terhadap *Behavioral Intention* secara online melalui *chatbot* Pevita. Ketika konsumen merasa mudah dalam penggunaan teknologi tersebut seperti akses mudah, pencarian mudah, proses mudah, dan lain-lain akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan *chatbot* Pegadaian. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Berdasarkan uraian diatas maka *attitude toward the brand* merupakan faktor yang memediasi antara *perceived ease-of-use* dengan *behavioral intention*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Terdapat pengaruh *Perceived ease-of-use Terhadap Behavioral Intention* dengan *Attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi

2.2.10 Pengaruh *Perceived helpfulness Terhadap Behavioral Intention* dengan *Attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi

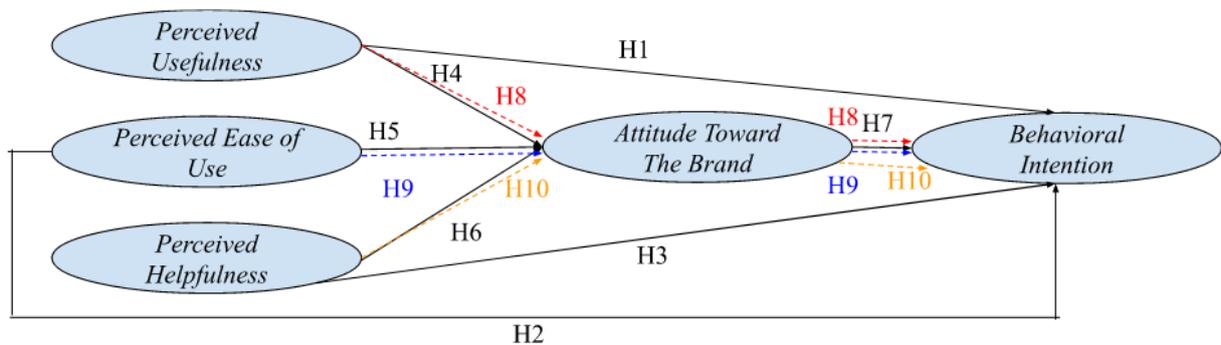
TPB dicirikan oleh beberapa fitur yang dapat membantu menjelaskan penggunaannya secara luas sebagai model untuk prediksi dan perubahan perilaku. Courneya & McAuley, 1995 menganalisis mediator kognitif dari hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku tertentu, menganggap sikap sebagai konstruk kognitif. Oleh karena itu, kita dapat berharap bahwa kepercayaan awal pada aplikasi perjalanan memediasi hubungan antara *perceived helpfulness* terhadap *chatbot*. Selain itu, *perceived helpfulness* akan mempengaruhi niat untuk menggunakan *chatbot* melalui kepercayaan awal dan sikap. Dari penelitian yang dilakukan (Turulja & Činjarević, 2020) dan (Zarouali et al., 2018), menunjukkan *perceived helpfulness* memiliki efek positif tidak langsung, melalui *attitude toward the brand*

Berdasarkan uraian diatas maka *attitude toward the brand* merupakan faktor yang memediasi antara *perceived helpfulness* dengan *behavioral intention*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived helpfulness Terhadap Behavioral Intention* dengan *Attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis riset yang telah diuraikan di atas, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : dikembangkan untuk studi thesis ini, 2023

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang berasal dari objek/subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang disahkan peneliti guna dipahami serta dapat diperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada pengguna aktif *chatbot* PT. Pegadaian wilayah Jabodetabek dan non Jabodetabek selama tahun 2023 bulan Januari s.d Mei sebanyak 199.741.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Ssampel merupakan sebagian dari jumlah serta sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil berdasarkan cara-cara tertentu dengan tujuan dapat mewakili populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk mengetahui banyaknya sampel yang digunakan untuk mewakili populasi dalam riset ini dapat ditetapkan dengan rumus slovin menurut (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = besar populasi/jumlah populasi

e = persentase kelonggaran batas toleransi kesalahan

Nilai e = 0,1 untuk populasi besar lebih dari 30

Nilai e = 0,2 untuk populasi kecil kurang dari 30

Jumlah populasi dalam riset ini berjumlah 199.741 orang dari pengguna aktif *chatbot* Pevita Pegadaian dari bulan Januari s.d Mei tahun 2023, persentase toleransi kesalahannya yaitu 0,1 karena lebih dari 30 populasi. Maka jumlah sampel dalam riset ini yaitu :

$$n = \frac{199.741}{1 + (199.741)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{199.741}{1998,41} = 99,95$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan sampel 99,95 responden. Namun untuk mempermudah menentukan jumlah responden maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik penarikan sampel dari populasi yang ada dalam riset ini menggunakan *non-probability sampling*. (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa *non-probability sampling* merupakan suatu teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada semua elemen atau individu dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sampling yang diambil merupakan sampling yang diambil dari sampel nasabah yang menghubungi Pevita Pegadaian (*user*).

3.3 Definisi Operasional Variabel

“Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional variabel riset adalah simbol atau *value* dari suatu aktivitas yang mempunyai ragam tertentu yang telah disahkan peneliti untuk dicermati dan diuji untuk kemudian ditarik kesimpulannya”. Definisi operasional ini memberikan penjelasan tentang operasional konsep dari setiap variabel yang digunakan untuk riset terhadap indikator-indikator yang menyusunnya. Definisi operasional dalam riset ini adalah sebagai berikut.

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1.	<i>Perceived Usefulness</i> Diartikan sebagai kegunaan yang dirasakan (Davis, 1989).	Indikator <i>perceived usefulness</i> (Leon, 2018) 1. Meningkatkan produktivitas 2. Menghemat waktu 3. Membuat gaya hidup lebih mudah	Skala Likert 1-5
2.	<i>Perceived ease-of-use</i> Merupakan kemudahan penggunaan sistem (Davis, 1989).	Indikator <i>perceived ease-of-use</i> (Ferdinand, 2014) dan (Wardani & Putra, 2022) 1. Mudah untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>), 2. Mudah untuk dioperasikan (<i>understandable</i>), 3. Mudah untuk digunakan (<i>ease of use</i>).	Skala Likert 1-5
3.	<i>Perceived helpfulness</i> , yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan (Lemke et al., 2018)	indikator <i>perceived helpfulness</i> dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1. Mempermudah mendapatkan informasi 2. Sikap yang positif terhadap layanan 3. Memberikan hasil yang baik 4. Memberikan bantuan yang nyaman (Brandtzaeg & Følstad, 2017) dan (Nofriani & Fatichuddin, 2022)	Skala Likert 1-5
4.	<i>Attitude toward the brand</i> suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berupa penerimaan maupun penolakan seseorang (Davis, 1989)	<i>attitude toward the brand</i> terdiri dari tiga indikator, yaitu : 1. Komponen Kognitif: kepercayaan terhadap merek 2. Komponen Afektif: rasa ingin memakai merek, kesan positif terhadap merek 3. Komponen Konasi: minat terhadap merek (Schiffman & Kanuk, 2008) dan (Sasmita, 2018)	Skala Likert 1-5

5.	<i>Behavioral Intention</i> atau minat perilaku adalah suatu niat, keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu (Aditya & Wardhana, 2016)	<i>behavioral Intention</i> dapat diidentifikasi melalui indikator: 1. Keinginan digunakan di masa mendatang, 2. Keinginan sering menggunakan, 3. Keinginan merekomendasikannya (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020)	Skala Likert 1-5
----	---	---	------------------

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data primer merupakan data dipergunakan pada riset ini. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber informasi yang memiliki kualitas yang aktual. Metode pengumpulan data yang digunakan pada riset ini yaitu kuesioner. (Sugiyono, 2019) mengungkapkan bahwa kuesioner adalah prosedur pengumpulan data yang diakhiri dengan menawarkan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Pujihastuti, 2010) menjelaskan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi dari responden misalnya opini, sikap, keinginan dan harapan dari responden. Untuk menunjukkan opini atau jawaban dari responden, kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) dengan skala likert, variabel yang hendak diukur diuraikan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen yang berupa pernyataan maupun pertanyaan. Tingkat skala likert yang dipakai pada penyusunan kuesioner riset ini terdiri lima tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (S) = skor 4
3. Netral (N) = skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.5 Alat Analisis

Studi ini menggunakan *partial least squares* (PLS) dengan tujuan untuk menganalisis data serta menjawab hipotesis yang diajukan. PLS tidak memerlukan sampel yang besar dan dapat menarik kesimpulan yang tepat dalam ukuran sampel yang kecil. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation model partial least squares* (SEM-PLS).

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan suatu data yang meliputi minimum, maksimum, nilai *mean* (rata-rata) dan standar deviasi dari data penelitian.

3.5.2 Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis outer atau measurement model dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Untuk menilai outer model terdapat tiga tahap yaitu:

1. Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual *item reliability* digunakan *standardized loading factor* yang mendeskripsikan besarnya korelasi antara indikator dan konstruksinya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun untuk riset tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50-0,60 dianggap cukup memadai (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji *Discriminant Validity*

Tahap ini digunakan untuk menguji apakah suatu indikator berkorelasi tinggi dengan indikator lain. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lainnya (*latent variable correlation*).

3. Uji *Composite Reliability*

Uji ini digunakan sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai cronbach alpha untuk menguji reliabilitas dalam model structural equation modeling. *Composite reliability*. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* cenderung *lower bound estimate* dalam mengukur reliabilitas, sedangkan *composite reliability* tidak mengasumsikan reliability, sedangkan *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter lebih akurat (Ghozali & Latan, 2015). Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima.

4. Uji *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dinyatakan tinggi apabila *cronbach alpha* memiliki konsistensi dengan jawaban yang diujikan. *Cronbach alpha* dianggap tinggi apabila memiliki nilai diatas 0,5 dan dikatakan cukup apabila memiliki nilai diatas 0,3. Nilai yang diharapkan untuk semua konstruk adalah lebih dari 0,6.

3.5.3 *Inner Model (Structural Model)*

Inner model atau biasa disebut sebagai model struktural. Model struktural adalah 10 model yang menghubungkan antar variabel laten. Struktural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan besar pengaruh antar variabel dalam model. Langkah selanjutnya adalah *Estimate for Path Coefficients* atau estimasi koefisien jalur yang merupakan estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dari *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan.

Disamping melihat besarnya R-square, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan *Q2 predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive* (Ghozali & Latan, 2015). $Q2$ mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Goodness Of Fit digunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan digunakan *Goodness of fit* untuk evaluasi model pengukuran dan model struktural, pengukuran sederhana untuk prediksi model. Berdasarkan pada kriteria $SRMR < 0,10$ dan $NFI > 0,90$ (Hair et al., 2018).

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Untuk membuktikan pengujian hipotesis dengan mediasi menghitung dengan metode *Variance Accounted For* (VAF) (Hair et al., 2018). Metode ini dipandang lebih sesuai karena tidak membutuhkan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga bisa diaplikasi pada sampel yang terkecil. Prosedur pengujian hipotesis mediasi adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh langsung variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) tanpa memasukan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi
2. Menguji pengaruh tidak langsung variabel (X) dengan variabel tergantung (Y) memasukan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel (M)
3. Menghitung *variance accounted for* (VAF) dengan rumus

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$

Pengaruh total = Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika hasil nilai VAF lebih besar dari 80% maka menunjukkan peran mediasi sebagai mediasi penuh (*full mediation*)
2. Jika hasil nilai VAF diantara nilai 20% dan nilai 80% maka peran mediasi dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*)
3. Jika hasil nilai VAF kurang dari nilai 20%, maka peran mediasi dapat disimpulkan tidak ada pengaruh mediasi

3.5.4 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, sehingga jika nilai t-tabel (t-statistik $< 1,96$) maka hipotesis ditolak. Sedangkan jika nilai t-tabel (t-statistik $> 1,96$) maka hipotesis diterima.