

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, atau yang sekarang dikenal sebagai BPJS Ketenagakerjaan, merupakan hasil transformasi dari PT. Jamsostek (Persero) yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan telah beroperasi secara resmi sejak tanggal 1 Januari 2014. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor informal, yakni sebanyak 59,11% hingga Agustus 2023. Sementara, sisanya sebanyak 40,89% pekerja di sektor formal (Kontan, 2023). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pekerja di sektor informal. Program Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan, yang secara umum mencakup pekerja di sektor informal, memiliki beberapa tujuan utama dalam konteks perlindungan tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan sosial kepada pekerja di sektor informal agar mereka dapat mendapatkan manfaat seperti jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, dan jaminan hari tua. Tujuan ini adalah untuk memberikan keamanan finansial dalam situasi kecelakaan, sakit, atau pada hari tua (Adrika, Frinaldi, & Dela, 2023)

Dalam upaya memperluas manfaat yang diberikan, BPJS Ketenagakerjaan memanfaatkan teknologi informasi untuk menghadirkan aplikasi layanan *Jamsostek Mobile* (JMO). JMO adalah aplikasi layanan jamsostek yang dihadirkan untuk memberikan layanan yang lebih optimal melalui *online*. JMO memiliki keunggulan dengan memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap seperti pelaporan JKK, info promo, kartu digital, berita-berita terkini, dan lain-lain (Pande & Gunawan, 2023). JMO merupakan aplikasi mobile dari BPJS Ketenagakerjaan yang menawarkan fungsionalitas lebih kaya dari pendahulunya, yaitu BPJSTKU App (Maharani & Mandira, 2022)

Tabel 1. Pengguna Jamsostek *Mobile* Segmen PU dan BPU  
Kantor Cabang Induk Yogyakarta

| Tahun | Jumlah<br>Peserta<br>BPU | Jumlah<br>Pengguna | Persentase | Jumlah<br>Peserta<br>PU | Jumlah<br>Pengguna | Persentase |
|-------|--------------------------|--------------------|------------|-------------------------|--------------------|------------|
| 2021  | 53.511                   | 6.211              | 11,60%     | 100.782                 | 98.765             | 98.00      |
| 2022  | 62.694                   | 6.571              | 10,48%     | 103.788                 | 101.732            | 98.02      |
| 2023  | 70.380                   | 6.744              | 9,58%      | 106.574                 | 103.562            | 97.17      |

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Induk Yogyakarta (2024)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui jumlah pengguna JMO pada segmen BPU mengalami peningkatan setiap Tahun. Meskipun begitu, bila dibandingkan dengan jumlah peserta BPU pada Tahun 2023 sebesar 70.380 jumlah pengguna JMO baru mencapai 9,58%. Hal ini menggambarkan masih rendahnya *intention to use* JMO di kalangan peserta BPU pada Kantor Cabang Induk Yogyakarta

Aplikasi *Jamsostek Mobile* (JMO) memiliki peran penting bagi peserta Bukan Penerima Upah (BPU) dalam mengakses layanan BPJS Ketenagakerjaan secara mudah, cepat, dan efisien. Peserta BPU, yang umumnya berasal dari sektor informal seperti pengemudi ojek online, pedagang kecil, petani, nelayan, dan pekerja lepas, memiliki tantangan tersendiri dalam mengelola waktu dan akses terhadap layanan administrasi, terutama karena sifat pekerjaan mereka yang fleksibel namun sering kali tidak memiliki struktur kerja tetap. Dengan hadirnya JMO, peserta BPU dapat mengakses berbagai fitur layanan secara digital tanpa harus datang langsung ke kantor BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini sangat membantu menghemat waktu dan tenaga, yang tentunya sangat berharga bagi pekerja sektor informal yang memiliki jadwal kerja

padat atau pendapatan harian.

Selanjutnya, mengacu pada data Google Play Store (2024) JMO memiliki nilai 4,8 dari 5,0 pada ulasan di aplikasi *play store* dengan total 3,12 juta ulasan. Adapun pada ulasan terkini diketahui terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh pengguna JMO. Dalam ulasan terkini di *Play Store* mengenai aplikasi JMO, beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna menyoroti masalah yang menciptakan hambatan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi dan menghasilkan *word of mouth* negatif. Keluhan-keluhan ini sering kali mencerminkan ketidakpuasan pengguna terhadap aspek tertentu dari aplikasi, seperti kegagalan teknis, navigasi yang membingungkan, atau tidak berfungsinya fitur utama, yang semuanya membangun berbagai bentuk resistensi terhadap adopsi aplikasi.

*Innovation resistance theory* adalah konsep yang menjelaskan mengapa dan bagaimana individu atau kelompok mungkin menolak atau menunda adopsi inovasi baru, termasuk aplikasi mobile seperti JMO. Dalam konteks ini, berbagai hambatan seperti *usage barrier*, *value barrier*, dan *risk barrier* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *intention to use* hingga *word of mouth* (Kaur, Dhir, Singh, Sahu, & Almotairi, 2020).

*Usage barrier* muncul ketika pengguna merasa bahwa aplikasi sulit digunakan atau tidak intuitif. Pengguna yang menghadapi antarmuka yang rumit atau fitur yang membingungkan mungkin merasa frustrasi dan tidak puas. Ketika mereka mengalami kesulitan ini, *intention to use* aplikasi akan menurun (Chen et al., 2022; Soh et al., 2020). Frustrasi ini dapat diteruskan ke orang lain dalam bentuk *word of mouth* negatif (Kaur et al., 2020). Kemudian, *value barrier* terjadi ketika pengguna tidak melihat manfaat atau nilai yang signifikan dari aplikasi dibandingkan dengan solusi yang sudah ada. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tidak memberikan peningkatan yang berarti dalam efisiensi, produktivitas, atau kenyamanan, mereka tidak akan memiliki *intention to use* (Migliore et al., 2022; Himel et al., 2021; Sang et al., 2022). Selanjutnya, *risk barrier* terkait dengan kekhawatiran pengguna tentang potensi risiko penggunaan aplikasi, seperti masalah keamanan data, privasi, atau keandalan. Ketika pengguna merasa bahwa risiko yang terkait dengan penggunaan aplikasi terlalu tinggi, mereka akan enggan untuk mengadopsinya. Ketidakpastian tentang bagaimana data mereka akan digunakan atau kemungkinan kegagalan aplikasi dapat mengurangi *intention to use* (Talwar et al., 2020; Chen et al., 2022; Kaur et al., 2021).

Ketika pengguna mengalami kendala saat menggunakan JMO, mereka mulai merasakan adanya *barriers* seperti *usage barrier*, di mana mereka merasa bahwa aplikasi sulit digunakan atau tidak intuitif. Sebagai contoh, jika aplikasi lambat merespons atau memiliki antarmuka yang tidak ramah pengguna, ini membuat pengalaman pengguna menjadi negatif, menurunkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi secara terus-menerus (Xu, Khan, & Shahzad, 2024). Masalah lain, seperti fitur yang tidak berfungsi dengan baik atau error yang sering terjadi, memperburuk situasi, karena pengguna merasa aplikasi tidak memenuhi harapan mereka (Kaur et al., 2020).

*Risk barrier* juga mungkin muncul dari kekhawatiran pengguna terkait keamanan atau stabilitas aplikasi, terutama jika ada ulasan yang menyinggung masalah keamanan data atau transaksi yang tidak berjalan dengan lancar (Gordon, Tack, Eccott, & Cairns, 2024). Rasa ketidakpercayaan terhadap aplikasi semakin memperkuat resistensi terhadap inovasi, mengurangi niat pengguna baru untuk menginstal atau menggunakan JMO karena mereka takut akan menghadapi masalah serupa (Migliore et al., 2022).

Situasi ini memicu *word of mouth* yang negatif. Pengguna yang kecewa atau merasa frustrasi dengan pengalaman mereka cenderung membagikan ulasan yang bernada negatif di *Play Store*, media sosial, atau dalam percakapan sehari-hari dengan orang lain (Komara & Tri Utami, 2024). Ulasan-ulasan ini memperburuk persepsi publik terhadap aplikasi JMO, sehingga orang yang mempertimbangkan untuk menggunakannya mungkin mengurungkan

niat mereka setelah membaca pengalaman-pengalaman negatif tersebut (Gordon et al., 2024). WOM negatif ini kemudian menyebar dengan cepat, memengaruhi tidak hanya pengguna saat ini tetapi juga calon pengguna yang menjadi lebih waspada terhadap aplikasi (Chen et al., 2022; Octavius & Antonio, 2021; Hameed et al., 2024). Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pengguna cenderung mempercayai pengalaman pribadi pengguna lain lebih dari iklan atau promosi perusahaan (Ismail, Amani, Changalima, & Kazungu, 2024)

Perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya (*research gap*) terletak pada pengujian efek moderasi *intention to use* pada *usage barrier*, *value barrier*, dan *risk barrier* terhadap *word of mouth* yang tidak dilakukan penelitian sebelumnya (Kaur et al., 2020). sehingga dengan mengetahui efek moderasi dari *intention to use* yang berdampak pada penyebaran *word of mouth* negatif terkait kinerja JMO, BPJS Ketenagakerjaan dapat mengantisipasi *usage barrier*, *value barrier*, dan *risk barrier* yang timbul akibat penggunaan JMO

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *usage barrier* terhadap *intention to use* ?
2. Bagaimana pengaruh *value barrier* terhadap *intention to use* ?
3. Bagaimana pengaruh *risk barrier* terhadap *intention to use* ?
4. Bagaimana pengaruh *usage barrier* terhadap *intention to use* dimoderasi *word of mouth* ?
5. Bagaimana pengaruh *value barrier* terhadap *intention to use* dimoderasi *word of mouth* ?
6. Bagaimana pengaruh *risk barrier* terhadap *intention to use* dimoderasi *word of mouth* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *usage barrier* terhadap *intention to use*
2. Menganalisis pengaruh *value barrier* terhadap *intention to use*
3. Menganalisis pengaruh *risk barrier* terhadap *intention to use*
4. Menganalisis pengaruh *usage barrier* terhadap *intention to use* dimoderasi *word of mouth*
5. Menganalisis pengaruh *value barrier* terhadap *intention to use* dimoderasi *word of mouth*
6. Menganalisis pengaruh *risk barrier* terhadap *intention to use* dimoderasi *word of mouth*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan banyak masukan yang berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran

Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi resistensi adopsi JMO, BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sosialisasi yang lebih terarah

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Telaah Pustaka

#### 2.1.1. *Innovation Resistance Theory (IRT)*

IRT berfokus pada hambatan yang dihadapi oleh individu atau kelompok saat menghadapi perubahan atau inovasi baru (Laukkanen, Sinkkonen, Kivijärvi, & Laukkanen, 2007). Teori ini muncul sebagai respons terhadap kenyataan bahwa tidak semua inovasi diterima dengan mudah oleh masyarakat atau organisasi (Kaur et al., 2020). Meski inovasi

sering kali menawarkan keuntungan, ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan resistensi terhadap perubahan tersebut (Musyaffi et al., 2022).

Secara psikologis, individu merasa khawatir tentang keamanan data mereka saat menggunakan aplikasi baru. Kekhawatiran ini terutama relevan dalam era digital saat ini, di mana kasus pelanggaran data dan privasi sering terjadi (Klyton et al., 2021). Ketidakpastian tentang bagaimana data akan digunakan dan disimpan dapat menyebabkan resistensi terhadap adopsi aplikasi baru. Selain itu, jika aplikasi tersebut memerlukan perubahan signifikan dalam cara individu biasa berinteraksi dengan teknologi, rasa takut akan ketidakmampuan untuk menguasai aplikasi baru juga dapat menjadi penghalang (Chen et al., 2022).

*Innovation Resistance Theory* (IRT) merupakan sebuah kerangka teoretis yang menjelaskan alasan mengapa konsumen menolak atau menahan diri untuk mengadopsi inovasi baru, meskipun inovasi tersebut menawarkan manfaat potensial (Kaur, Dhir, Ray, Bala, & Khalil, 2021). Dalam konteks aplikasi mobile, IRT dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebuah aplikasi, khususnya inovasi digital yang sering kali menghadirkan perubahan signifikan dalam cara individu berinteraksi dengan teknologi (Musyaffi et al., 2022).

*Intention to use* aplikasi mobile dalam konteks IRT sering kali terhambat oleh persepsi risiko yang melekat pada inovasi tersebut. Meskipun aplikasi mungkin menawarkan kemudahan dan manfaat, jika risiko seperti pelanggaran privasi atau ketidakpastian dalam hal performa aplikasi lebih menonjol di benak pengguna, maka mereka cenderung menolak untuk menggunakan aplikasi tersebut (Hossain, 2023). Dengan kata lain, niat untuk menggunakan aplikasi baru dapat dibatasi oleh sejauh mana pengguna merasa inovasi itu mengganggu rutinitas mereka, menimbulkan ketidaknyamanan, atau menghadirkan risiko yang tidak sebanding dengan manfaatnya (Xue, Zhang, Zhang, & Luo, 2024). Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan *intention to use* aplikasi mobile, pengembang perlu memahami hambatan-hambatan ini dan berupaya meminimalkan resistensi pengguna melalui peningkatan pengalaman pengguna, peningkatan keamanan data, serta komunikasi yang jelas mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut.

### **2.1.2. Usage Barrier**

*Usage barrier* merujuk pada hambatan atau kendala yang dialami oleh individu atau kelompok dalam penggunaan produk, layanan, atau teknologi baru. Hambatan ini dapat muncul dari berbagai faktor, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis, yang membuat adopsi atau penggunaan sesuatu yang baru menjadi sulit atau tidak nyaman (Kaur et al., 2020).

Secara umum, *usage barrier* dapat disebabkan oleh kompleksitas yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan baru. Jika sesuatu dianggap terlalu rumit atau memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus yang belum dimiliki oleh pengguna, maka mereka mungkin enggan untuk mencoba atau terus menggunakannya (Pitari, Gayatri, Furinto, & Assauri, 2020). Sebuah aplikasi dengan antarmuka yang tidak intuitif atau instruksi yang membingungkan dapat membuat pengguna frustrasi dan akhirnya berhenti menggunakannya (Migliore et al., 2022).

Kecepatan kinerja aplikasi juga dapat menjadi salah satu aspek *usage barrier*. Jika sebuah aplikasi sering kali lambat atau mengalami gangguan teknis seperti crash atau *loading time* yang lama, pengguna akan merasa frustrasi dan kurang termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Iyanna, Kaur, Ractham, Talwar, & Najmul Islam, 2022). Pengembang aplikasi perlu memperhatikan *usage barrier* untuk meningkatkan tingkat adopsi dan penggunaan. Dengan menyederhanakan antarmuka, meningkatkan efisiensi kinerja, dan

memastikan bahwa aplikasi benar-benar menawarkan solusi yang relevan dan mudah digunakan, mereka dapat mengurangi hambatan yang dirasakan oleh pengguna (Ali, Raza, Hakim, Puah, & Chaw, 2024)

### **2.1.3. Value Barrier**

*Value barrier* merujuk pada hambatan yang dialami individu atau kelompok ketika mereka merasa bahwa nilai atau manfaat dari sebuah produk, layanan, atau inovasi baru tidak cukup signifikan dibandingkan dengan apa yang mereka gunakan saat ini (Kaur et al., 2020). Hambatan ini berkaitan dengan persepsi bahwa perubahan atau adopsi sesuatu yang baru tidak memberikan keuntungan yang cukup besar atau layak untuk usaha, waktu, dan biaya yang dikeluarkan (Huang, Jin, & Coghlan, 2021).

*Value barrier* merupakan hambatan yang mendasar dalam adopsi inovasi, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna tentang manfaat relatif dari sesuatu yang baru. Mengidentifikasi dan mengatasi hambatan ini memerlukan pendekatan yang terfokus pada komunikasi nilai dan demonstrasi nyata tentang bagaimana inovasi tersebut dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pengguna (Migliore et al., 2022).

Kepercayaan terhadap manfaat jangka panjang dari aplikasi juga memainkan peran penting dalam *value barrier*. Jika pengguna tidak yakin bahwa aplikasi akan terus memberikan manfaat yang relevan atau berkembang sesuai dengan kebutuhan mereka di masa depan, mereka mungkin enggan untuk berkomitmen menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini dapat diperburuk jika pengguna merasa bahwa aplikasi tidak menawarkan pembaruan yang konsisten atau inovasi yang dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam jangka panjang (Dhir, Koshta, Goyal, Sakashita, & Almotairi, 2021)

### **2.1.4. Risk Barrier**

*Risk barrier* merujuk pada hambatan yang dihadapi individu atau kelompok ketika mereka merasa bahwa adopsi atau penggunaan aplikasi baru melibatkan risiko yang signifikan (Kaur et al., 2020). Risiko ini bisa berkaitan dengan berbagai aspek seperti keamanan data, privasi, keandalan, dan dampak negatif potensial pada operasi atau kehidupan sehari-hari (Talwar et al., 2020). Ketika pengguna merasakan adanya potensi risiko yang signifikan, mereka cenderung ragu atau menolak untuk menggunakan aplikasi tersebut, meskipun aplikasi itu menawarkan manfaat yang jelas (Ullah, Sepasgozar, Thaheem, & Al-Turjman, 2021).

Secara umum, *risk barrier* muncul dari ketidakpastian dan kekhawatiran tentang apa yang mungkin terjadi jika aplikasi baru digunakan (Kwangsawad & Jattamart, 2022). Kekhawatiran ini diperkuat oleh berita-berita tentang serangan siber dan kebocoran data yang sering terjadi (Migliore et al., 2022). Faktor teknis juga berperan dalam *risk barrier*. Pengguna khawatir bahwa aplikasi baru bisa menyebabkan masalah teknis, seperti kegagalan sistem, *bug*, atau kompatibilitas yang buruk dengan perangkat yang mereka gunakan (Friedman & Ormiston, 2022). Aplikasi yang tidak stabil atau tidak diperbarui secara rutin bisa menimbulkan persepsi bahwa risiko penggunaan aplikasi lebih besar daripada manfaatnya, menghalangi adopsi lebih lanjut (Ray, Bala, & Dwivedi, 2022)

Aplikasi *mobile* yang meminta akses ke informasi sensitif, seperti data keuangan, lokasi, atau kontak pribadi, dapat menimbulkan kekhawatiran bahwa data tersebut mungkin disalahgunakan atau diretas. Apalagi, dengan meningkatnya kasus pelanggaran data di dunia digital, pengguna menjadi semakin waspada terhadap potensi penyalahgunaan informasi pribadi mereka (Himel et al., 2021). Jika aplikasi tidak memberikan jaminan yang cukup kuat mengenai proteksi data, pengguna menolak untuk mengunduh atau menggunakannya, karena mereka merasa risikonya terlalu tinggi (Dwivedi, Balakrishnan, Das, & Dutot, 2023).

Aplikasi yang berkaitan dengan aktivitas keuangan atau kesehatan dapat menimbulkan rasa cemas bahwa kesalahan dalam penggunaan aplikasi bisa berakibat serius, baik dalam hal kesehatan maupun keuangan. Ketika pengguna merasa bahwa keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi bisa membawa konsekuensi yang sulit diperbaiki, mereka mungkin lebih cenderung menolak menggunakan aplikasi tersebut (Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir, 2022). Pengguna perlu diyakinkan bahwa aplikasi tersebut aman, baik dari segi perlindungan data maupun kestabilan kinerjanya. Menyediakan kebijakan yang jelas mengenai privasi dan biaya, serta secara konsisten memperbarui aplikasi untuk memastikan performa yang baik, dapat membantu mereduksi persepsi risiko pengguna dan mendorong mereka untuk merasa lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi (Neves, Oliveira, Santini, & Gutman, 2023)

#### **2.1.5. *Intention to Use***

*Intention to use* merujuk pada niat atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi baru. Niat ini adalah indikator penting yang sering digunakan dalam penelitian untuk memprediksi apakah seseorang akan benar-benar mengadopsi dan menggunakan aplikasi tersebut di masa depan (Kaur et al., 2020). Secara umum, *intention to use* aplikasi terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan emosional. Pertama, individu akan mengevaluasi manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Manfaat ini bisa berupa efisiensi, efektivitas, peningkatan produktivitas, atau kenyamanan (Tsai, Lin, Chang, Chang, & Lee, 2020).

Menurut *Innovation Resistance Theory*, konsep *intention to use* sebuah aplikasi mobile berkaitan dengan bagaimana pengguna merespons dan mengatasi resistensi terhadap inovasi yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut (Yap, Tan, & Choon, 2022). Resistensi ini muncul ketika pengguna merasa ada hambatan atau risiko yang menghalangi mereka untuk mengadopsi teknologi baru, meskipun aplikasi tersebut menawarkan fitur-fitur yang inovatif. Resistensi ini dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mencoba dan menggunakan aplikasi secara aktif (Walsh, O'Reilly, Gleasure, McAvoy, & O'Leary, 2021).

Dalam *Innovation Resistance Theory*, resistensi terhadap inovasi tidak selalu negatif, tetapi lebih merupakan respons alami terhadap perubahan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *intention to use*, pengembang aplikasi perlu mengatasi hambatan-hambatan ini dengan memperhatikan kebutuhan, kebiasaan, dan kekhawatiran pengguna (Pinho, Franco, & Mendes, 2021)

#### **2.1.6. *Word of Mouth***

*Word of mouth* (WOM) adalah proses di mana informasi tentang sebuah aplikasi disebarluaskan dari satu individu ke individu lain melalui percakapan sehari-hari, baik secara tatap muka maupun melalui media digital (Kaur et al., 2020). Dalam konteks aplikasi, WOM dapat mencakup rekomendasi, ulasan, testimoni, atau cerita pengalaman pengguna yang dibagikan kepada teman, keluarga, rekan kerja, atau komunitas *online* (Shankar, Jebarajakirthy, & Ashaduzzaman, 2020). Proses ini sangat berpengaruh karena orang cenderung lebih mempercayai pendapat dan pengalaman pribadi orang lain dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi dari perusahaan (Zhao, Haikel-Elsabeh, Baudier, Renard, & Brem, 2023).

Menurut *Innovation Resistance Theory*, konsep *word of mouth* (WOM) dalam konteks aplikasi mobile sangat erat kaitannya dengan bagaimana pengguna menanggapi dan menyebarkan informasi tentang inovasi, khususnya ketika mereka menghadapi resistensi terhadap adopsi aplikasi tersebut (Wang, Zhu, Wang, Zhou, & Cheng, 2023).

Dalam situasi di mana resistensi terhadap inovasi tinggi, *word of mouth* yang

dihasilkan cenderung lebih negatif. Pengguna yang mengalami kesulitan atau hambatan dalam mengadopsi aplikasi karena alasan seperti *usage barriers* (aplikasi sulit digunakan), *value barriers* (manfaat aplikasi tidak sesuai harapan), atau *risk barriers* (kekhawatiran terhadap risiko keamanan atau privasi), cenderung membagikan pengalaman negatif mereka kepada orang lain (Chen et al., 2022). Komentar yang berfokus pada masalah teknis, kurangnya manfaat nyata, atau ketidakpuasan secara umum dapat memperlambat atau bahkan menghalangi adopsi aplikasi oleh calon pengguna lainnya. Informasi negatif dari pengguna yang menghadapi resistensi ini sering kali beredar lebih cepat dan lebih luas, karena mereka ingin memperingatkan orang lain tentang potensi masalah atau risiko (Kumar, Shankar, Tiwari, & Hong, 2023).

*Word of mouth* dalam konteks aplikasi mobile menurut *Innovation Resistance Theory* berperan ganda, baik sebagai penyebar resistensi maupun sebagai pengurang hambatan jika aplikasi berhasil mengatasi tantangan inovasi. WOM dapat mempercepat atau memperlambat adopsi aplikasi tergantung pada bagaimana resistensi pengguna terhadap inovasi dikelola oleh pengembang aplikasi dan bagaimana pengguna menanggapi pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut (Sinha & Singh, 2023)

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1. *Usage Barrier* terhadap *Intention to Use*

Menurut *innovation resistance theory*, resistensi terhadap inovasi terjadi ketika pengguna merasa bahwa risiko dan upaya yang diperlukan untuk mengadopsi sesuatu yang baru lebih besar daripada manfaat yang diperoleh. *Usage barrier* adalah salah satu bentuk resistensi ini, di mana hambatan penggunaan yang tinggi membuat pengguna mempertanyakan apakah aplikasi baru tersebut benar-benar layak untuk diadopsi (Kaur et al., 2020). Jika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut sulit untuk dipahami atau digunakan, niat mereka untuk mengadopsi aplikasi tersebut akan menurun (Chen et al., 2022).

Pengguna menolak aplikasi yang mereka anggap terlalu rumit atau tidak intuitif. Hal ini dapat terjadi jika aplikasi memiliki antarmuka yang tidak familiar, membutuhkan banyak langkah untuk menyelesaikan tugas, atau memerlukan adaptasi besar dari kebiasaan yang sudah ada. Hambatan ini menciptakan resistensi terhadap inovasi, yang kemudian mengurangi *intention to use* mereka untuk mengadopsi teknologi baru (Xue et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *usage barrier* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* (Chen et al., 2022; Soh et al., 2020). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Usage barrier* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*

### 2.2.2. *Value Barrier* terhadap *Intention to Use*

*Value barrier* sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual. Jika pengguna mengharapkan peningkatan besar dalam efisiensi, kemudahan, atau hasil dari aplikasi baru, namun menemukan bahwa peningkatan tersebut minimal atau tidak ada, mereka akan merasa kecewa (Kaur et al., 2020). Menurut *innovation resistance theory*, *value barrier* adalah salah satu bentuk resistensi ini, di mana pengguna tidak melihat perbedaan yang cukup besar atau penting antara aplikasi dan apa yang sudah mereka gunakan saat ini. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi baru tidak memberikan keuntungan yang berarti atau tidak sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang diperlukan untuk mempelajarinya, *intention to use* akan menurun (Soh et al., 2020).

Dalam *Innovation Resistance Theory*, *value barrier* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *intention to use* sebuah aplikasi *mobile* (Bower, DeWitt, & Lai, 2020). Pengembang aplikasi perlu memastikan bahwa aplikasi mereka menawarkan manfaat yang jelas dan

sepadan dengan usaha atau biaya yang diperlukan. Dengan menonjolkan nilai tambah yang nyata, baik melalui fitur unik atau pengalaman pengguna yang superior, aplikasi dapat mengurangi resistensi pengguna terhadap inovasi dan meningkatkan *intention to use* (Mohan, Upadhyaya, & Pillai, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *value barrier* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* (Himel et al., 2021; Sang et al., 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Value barrier* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*

### **2.2.3. Risk Barrier terhadap Intention to Use**

Dalam kerangka *innovation resistance theory*, *risk barrier* adalah salah satu bentuk resistensi yang muncul ketika individu merasa bahwa potensi kerugian atau ketidakpastian dari inovasi lebih besar daripada manfaat yang ditawarkan (Kaur et al., 2020). Ketika sebuah aplikasi diperkenalkan, pengguna akan mengevaluasi seberapa aman dan dapat diandalkan aplikasi tersebut (Migliore et al., 2022). Jika mereka merasa bahwa ada risiko tinggi, seperti kemungkinan pelanggaran data atau kegagalan sistem, mereka akan lebih cenderung menolak atau menunda adopsi aplikasi baru tersebut (Wei, Vinnikova, Lu, & Xu, 2021).

Pengguna juga dapat meragukan apakah aplikasi tersebut benar-benar berfungsi seperti yang dijanjikan atau apakah aplikasi dapat berjalan dengan baik tanpa mengalami gangguan teknis. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi cenderung *crash*, lambat, atau memiliki ulasan negatif dari pengguna lain, mereka akan merasa tidak aman untuk menggunakannya, sehingga *intention to use* akan menurun (Trinh, Tran, & Vuong, 2020). Untuk mengurangi pengaruh *risk barrier*, pengembang aplikasi harus secara aktif mengomunikasikan langkah-langkah keamanan, menawarkan transparansi dalam hal biaya, serta memastikan bahwa aplikasi berfungsi dengan baik dan dapat diandalkan (Arif, Aslam, & Hwang, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *risk barrier* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* (Chen et al., 2022; Kaur et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Risk barrier* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*

### **2.2.4. Usage Barrier terhadap Intention to Use dimoderasi Word of Mouth**

Dalam kerangka *Innovation Resistance Theory*, *usage barrier* merupakan hambatan yang muncul ketika calon pengguna merasa bahwa suatu inovasi atau layanan sulit digunakan atau tidak sesuai dengan kebiasaan yang sudah ada. Hambatan ini sering kali menjadi faktor signifikan yang mencegah individu mengadopsi layanan baru karena mereka menganggap inovasi tersebut rumit, membutuhkan waktu untuk dipelajari, atau mengganggu rutinitas yang sudah berjalan (Arif et al., 2020). Namun, *Word of Mouth* dapat berperan dalam mereduksi persepsi resistensi ini. Rekomendasi atau pengalaman positif dari orang lain membantu individu membentuk persepsi baru bahwa layanan tersebut tidak sesulit yang mereka bayangkan (Xue et al., 2024). WOM menciptakan semacam "dukungan sosial" yang membuat individu merasa lebih percaya diri untuk mencoba layanan baru. Testimoni dari orang lain memberikan rasa validasi bahwa layanan tersebut bermanfaat dan layak digunakan, meskipun awalnya terasa rumit. Dengan adanya WOM, individu lebih termotivasi untuk mencoba dan lebih terbuka terhadap pengalaman baru, sehingga niat untuk menggunakan layanan (*Intention to Use*) meningkat meskipun ada *usage barrier* (Kaur et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Word of Mouth* mengurangi pengaruh negatif *Usage Barirer* terhadap *Intention to Use*



### 2.2.5. Value Barrier terhadap Intention to Use dimoderasi Word of Mouth

Pengguna yang merasa bahwa aplikasi tidak menawarkan manfaat atau nilai yang cukup signifikan dibandingkan dengan solusi yang sudah ada, *intention to use* akan menurun. Ketika *value barrier* tinggi, maka niat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut, yang disebut *Intention to Use*, cenderung menurun. Namun, pengaruh negatif dari *value barrier* terhadap *Intention to Use* dapat dimoderasi oleh *Word of Mouth* (WOM) (Chen et al., 2022). WOM, yang berupa rekomendasi, ulasan, atau testimoni dari pengguna lain, memainkan peran penting dalam mengubah persepsi individu terhadap nilai suatu inovasi. Informasi yang disampaikan melalui WOM sering kali membantu individu melihat manfaat layanan yang mungkin belum mereka pertimbangkan sebelumnya (Sinha & Singh, 2023). WOM membantu individu memahami bahwa manfaat jangka panjang dari layanan tersebut sebenarnya lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan, sehingga *Intention to Use* dapat meningkat (Huang et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

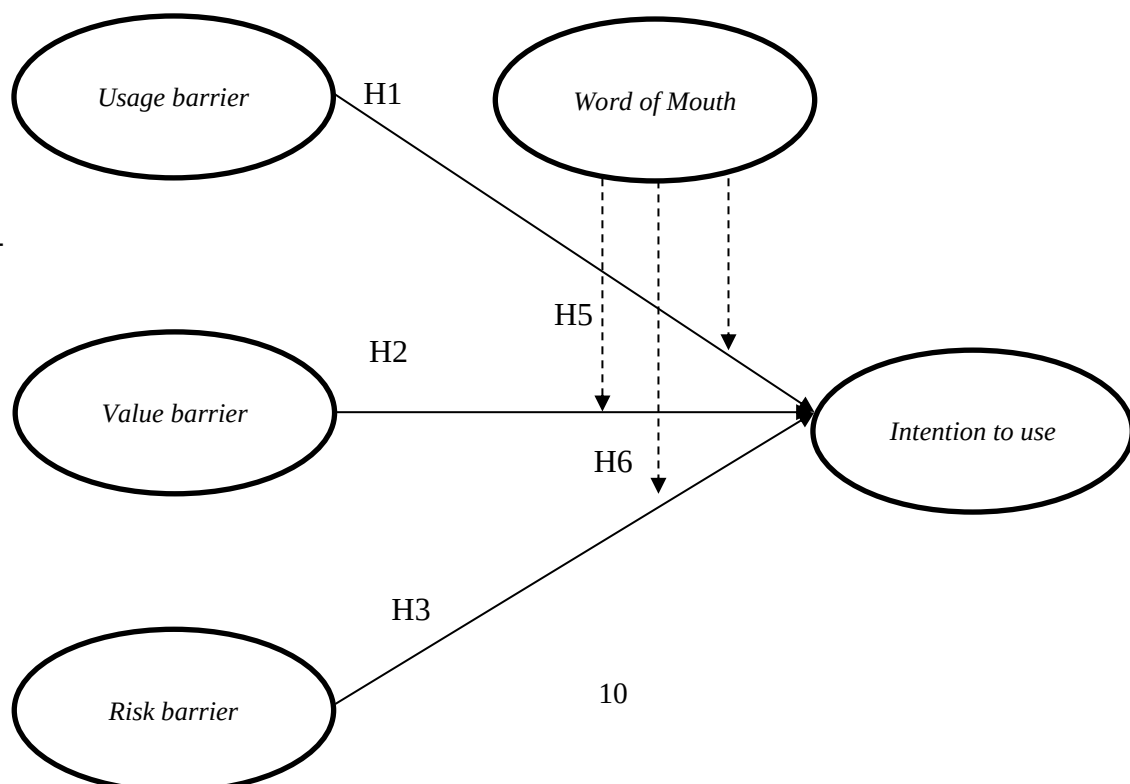
H5: *Word of Mouth* mengurangi pengaruh negatif *Value Barrier* terhadap *Intention to Use*

### 2.2.6. Risk Barrier terhadap Intention to Use dimoderasi Word of Mouth

Pengguna yang merasa ragu untuk menggunakan aplikasi karena adanya risiko, mereka mungkin akan berbagi pengalaman atau ketakutan ini dengan orang lain (Kaur et al., 2020). Misalnya, jika seseorang merasa khawatir bahwa aplikasi baru akan membocorkan data pribadi mereka atau bahwa aplikasi tersebut tidak dapat diandalkan, mereka cenderung menceritakan pengalaman negatif tersebut kepada teman atau kolega. Namun, WOM membantu mengurangi resistensi dengan memberikan informasi yang transparan dan meyakinkan (Sang, Yu, & Han, 2022). Rekomendasi dari sumber terpercaya memberikan individu kepercayaan bahwa risiko yang mereka khawatirkan mungkin tidak sebesar yang mereka bayangkan. WOM membantu mengisi kesenjangan informasi, membangun keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian yang membuat individu merasa lebih aman dan nyaman untuk mencoba layanan baru (Na & Hien, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Word of Mouth* mengurangi pengaruh negatif *Risk Barrier* terhadap *Intention to Use*

## 2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun           | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Chen et al. (2022)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage Barrier</i></li> <li>• <i>Value Barrier</i></li> <li>• <i>Risk Barrier</i></li> <li>• <i>Tradition Barrier</i></li> <li>• <i>Image Barrier</i></li> <li>• <i>Intention to use</i></li> </ul>                                        | <i>Usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, image barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i>                                                                                                                                                                           |
| 2  | Talwar et al. (2020)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>                                                                                                          | <i>Usage barrier, risk barrier, dan value barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>                                                                                                                                                                                                       |
| 3  | Kaur et al. (2021)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage barrier</i></li> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Tradition barrier</i></li> <li>• <i>Image barrier</i></li> <li>• <i>Intention to use</i></li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> </ul>        | <i>Usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, dan image barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> . Kemudian, <i>intention to use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>                                                                  |
| 4  | Kaur et al. (2020)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage barrier</i></li> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Tradition barrier</i></li> <li>• <i>Image barrier</i></li> <li>• <i>Use intention</i></li> <li>• <i>Intentions to recommend</i></li> </ul> | <i>Usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, dan image barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> . Adapun <i>usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, dan image barrier</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>intentions to recommend</i> |
| 5  | Soh et al. (2020)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage barrier</i></li> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Tradition barrier</i></li> <li>• <i>Image barrier</i></li> <li>• <i>Willingness towards online shopping</i></li> </ul>                     | <i>Usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, dan image barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>willingness towards online shopping</i>                                                                                                                                                    |
| 6  | Octavius & Antonio (2021) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived privacy risk</i></li> <li>• <i>Perceived security</i></li> <li>• <i>Intention to adopt</i></li> <li>• <i>Intention to recommend</i></li> </ul>                                                                                  | <i>Perceived privacy risk dan perceived security</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>intention to adopt</i> . Kemudian, <i>intention to adopt</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to recommend</i>                                                                                        |
| 7  | Hameed et al. (2024)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                            | <i>Perceived value, perceived trust dan perceived controllability</i> berpengaruh positif dan                                                                                                                                                                                                                                     |

| No | Peneliti, Tahun          | Variabel                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived trust</i></li> <li>• <i>Perceived controllability</i></li> <li>• <i>Usage intention</i></li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> </ul>                                                           | signifikan terhadap <i>usage intention</i> . Kemudian <i>usage intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>                                                                                                                       |
| 8  | Xue et al. (2024)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage barrier</i></li> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Tradition barrier</i></li> <li>• <i>Image barrier</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>   | <i>Usage barrier</i> , <i>value barrier</i> , <i>risk barrier</i> , <i>tradition barrier</i> , dan <i>image barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>                                                                       |
| 9  | Himel et al. (2021)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> <li>• <i>Perceived trust</i></li> <li>• <i>Barriers</i></li> <li>• <i>Attitude</i></li> <li>• <i>Intention to use</i></li> </ul> | <i>Barriers</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> maupun <i>intention to use</i>                                                                                                                                                          |
| 10 | Sang et al. (2022)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Usage barrier</i></li> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Tradition barrier</i></li> <li>• <i>Image barrier</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>   | <i>Usage barrier</i> , <i>value barrier</i> , <i>risk barrier</i> , <i>tradition barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>image barrier</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> |
| 11 | Casidy et al. (2021)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Usage barrier</i></li> <li>• <i>Adoption intention</i></li> </ul>                                                                                                       | <i>Risk barrier</i> dan <i>usage barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>adoption intention</i>                                                                                                                                                  |
| 12 | Alshallaqi et al. (2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Tradition barrier</i></li> <li>• <i>Image barrier</i></li> <li>• <i>Customer resistance to innovation</i></li> </ul>                    | <i>Value barrier</i> , <i>risk barrier</i> , <i>tradition barrier</i> dan <i>image barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>customer resistance to innovation</i>                                                                                 |
| 13 | Migliore et al. (2022)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value barrier</i></li> <li>• <i>Risk barrier</i></li> <li>• <i>Tradition barrier</i></li> <li>• <i>Image barrier</i></li> <li>• <i>Behavioral intention</i></li> </ul>                                 | <i>Value barrier</i> , <i>risk barrier</i> , <i>tradition barrier</i> dan <i>image barrier</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>                                                                                              |

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Sugiyono, 2020). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis (Arikunto, 2020)

### 3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) segmen Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Induk Yogyakarta sebanyak 6.744

### 3.3. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020) sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria yang ditentukan adalah peserta segmen Bukan Penerima Upah Kantor Cabang Induk Yogyakarta, pengguna aktif Jamsostek *Mobile* (JMO) dan berdomisili di Yogyakarta

Selanjutnya, perhitungan sampel penelitian mengikuti rumus Sarstedt et al. (2020) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll}
 \text{Usage Barrier} & = 4 \text{ indikator} \\
 \text{Value Barrier} & = 3 \text{ indikator} \\
 \text{Risk Barrier} & = 4 \text{ indikator} \\
 \text{Intention to Use} & = 4 \text{ indikator} \\
 \text{Word of Mouth} & = 3 \text{ indikator} \\
 & \hline
 & + \\
 & = 18 \text{ indikator}
 \end{array}$$

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 18 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 90$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 90 responden

### 3.4. Variabel Penelitian

Tabel 3. Definsi Variabel dan Indikator Variabel

| No | Variabel             | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                | Indikator                                                                                                                                 |
|----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Usage barrier</i> | <i>Usage barrier</i> merujuk pada hambatan atau kendala yang dialami oleh individu atau kelompok dalam penggunaan produk, layanan, atau teknologi baru                                                                                                  | 1. Membawa <i>Handphone</i><br>2. Menggunakan dimanapun<br>3. Keandalan aplikasi<br>4. Kemudahan penggunaan<br>Sumber: Kaur et al. (2020) |
|    | <i>Value Barrier</i> | <i>Value barrier</i> merujuk pada hambatan yang dialami individu atau kelompok ketika mereka merasa bahwa nilai atau manfaat dari sebuah produk, layanan, atau inovasi baru tidak cukup signifikan dibandingkan dengan apa yang mereka gunakan saat ini | 1. Mempersingkat waktu<br>2. Mendapatkan <i>benefit</i> tambahan<br>3. Efisiensi pengurusan<br>Sumber: Kaur et al. (2020)                 |

|                         |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Risk Barrier</i>     | <i>Risk barrier</i> merujuk pada hambatan yang dihadapi individu atau kelompok ketika mereka merasa bahwa adopsi atau penggunaan aplikasi baru melibatkan risiko yang signifikan                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan data</li> <li>2. Kesalahan informasi</li> <li>3. Membayar lebih mahal</li> <li>4. Dukungan teknis</li> </ol> <p>Sumber: Kaur et al. (2020)</p>             |
| <i>Intention to Use</i> | <i>Intention to use</i> merujuk pada niat atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi baru                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan di masa depan</li> <li>2. Meningkatkan penggunaan</li> <li>3. Senang menggunakan</li> <li>4. Solusi terbaik</li> </ol> <p>Sumber: Kaur et al. (2020)</p> |
| <i>Word of Mouth</i>    | <i>Word of mouth</i> (WOM) adalah proses di mana informasi tentang sebuah aplikasi disebarluaskan dari satu individu ke individu lain melalui percakapan sehari-hari, baik secara tatap muka maupun melalui media digital | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan kepada rekan kerja</li> <li>2. Menceritakan pengalaman</li> <li>3. Memberikan ulasan</li> </ol> <p>Sumber: Kaur et al. (2020)</p>                  |

### 3.5. 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 & Latan, 2020)

#### 3.5.1. 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. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah  $> 0,7$  pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti (Ghozali & Latan, 2020).

##### 2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020).

##### 3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Ghozali &

Latan, 2020).

4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

5. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2020)

### 3.5.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari beberapa pengukuran yaitu analisis model fit melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), mengukur nilai koefisien  $\beta$  (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon, serta menguji prediktif *relevance* ( $Q^2$ ) (Ghozali & Latan, 2020)

### 3.5.3. 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 & Latan, 2020). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* 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 dan nilai signifikansi probabilitas (p-values) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

### 3.5.4. Uji Efek Moderasi

Efek moderasi terjadi ketika variabel moderator berinteraksi dengan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pada pengujian efek moderasi dengan menggunakan PLS, penilaian signifikan efek moderasi dilihat pada tabel total effect bukan pada tabel koefisien. Karena dalam efek moderasi bukan hanya dilakukan pengujian efek langsung dari variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga pengujian hubungan interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen (Ghozali & Latan, 2020). *Rule of thumbs* dalam hipotesis penelitian yaitu jika koefisien atau arah variabel sejalan dengan yang dihipotesiskan. Jika T statistik  $>1,96$  dan probability value (p-value)  $< 0,05$  dapat dikatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2020)