



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Paylater Survey Pada Followers Instagram Ovo Indonesia

D.N.Salim, A. Rahayu , & P.D. Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail Daffanoorsalim@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to obtain an overview and the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on the behavioral intention to use Ovopaylater features. The study employs a descriptive and verification method with a quantitative approach. The population for this research consists of 1,042,016 individuals, and the sample size is 200 respondents who are followers of the Instagram account ovo_id, selected through simple random sampling technique. The data are statistically processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this research reveal that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant influence on the behavioral intention to use, as indicated by the critical ratio values that exceed the minimum value. This suggests a positive and significant relationship between perceived ease of use and perceived usefulness variables and the behavioral intention to use, simultaneously. It can be assumed that the better a company pays attention to perceived ease of use and perceived usefulness, the more favorable the behavioral intention to use that arises in consumers for that company. The highest contribution to forming the behavioral intention to use is provided by the clear and understandable dimension of perceived ease of use, whereas the lowest contribution comes from the flexible dimension. Among the dimensions of perceived usefulness, the effectiveness dimension has the highest contribution to the formation of behavioral intention to use, while the value dimension has the lowest contribution.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2023

Accepted 13 Feb 2023

First Available online 30 Sep 2023

Publication Date 30 Sep 2023

Keyword:

Perceived Ease of Use

Perceived Usefulness

Behavioral Intention to Use

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di berbagai sektor industri dan perusahaan semakin kompetitif demikian pula dengan rancangan strategi pemasarannya (Jungkun Park et al., 2018). Strategi pemasaran harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau layanan. Pemahaman ini dapat mengoptimalkan *behavioral intention to use* (Lestari et al., 2021).

Pandemi Covid-19 membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan karantina & *lockdown*. Ketakutan & kecemasan akan pandemic Covid-19 mengakibatkan perubahan pola konsumsi, peraturan yang diberlakukan kepada masyarakat mendorong mereka untuk membeli kebutuhan secara online (Wijaya, 2021). Perubahan perilaku konsumen tersebut merupakan tantangan baru bagi perusahaan (Hana, 2021). Sehingga perusahaan perlu berperan aktif dalam menerapkan strategi dan inovasi untuk memastikan *behavioral intention to use* konsumen tetap sama dan bertahan (Lestari et al., 2021)).

Behavioral intention to use merupakan konsep penting dalam studi penerimaan teknologi, karena niat individu dalam menggunakan teknologi menjadi faktor utama dalam memprediksi perilaku mereka. Studi tentang *Behavioral intention to use* telah membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat individu dalam mengadopsi teknologi, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan faktor sosial. Teori ini kemudian berkembang dan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan berbagai model penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. (Venkatesh et al., 2016)

Behavioral intention to use menjadi masalah pada penelitian sebelumnya, karena perusahaan belum dapat meyakinkan konsumen dalam memilih fitur yang disediakan (Hanaysha et al., 2021). Permasalahan lain mengenai *behavioral intention to use* terjadi ketika konsumen menemukan pilihan alternative produk lain, yang lebih baik dibandingkan produk yang disediakan perusahaan (Pires et al., 2022). Pada penelitian yang di lakukan oleh (Nuseir et al., 2023) *behavioral intention to use* berpengaruh secara signifikan karena dapat menimbulkan minat menggunakan suatu teknologi. Penelitian mengenai *behavioral intention to use* juga perlu terus dilakukan untuk menjadi acuan perusahaan untuk dapat menentukan strategi bisnis yang dapat membuat konsumen melakukan *behavioral intention to use* (Solihin et al., 2021).

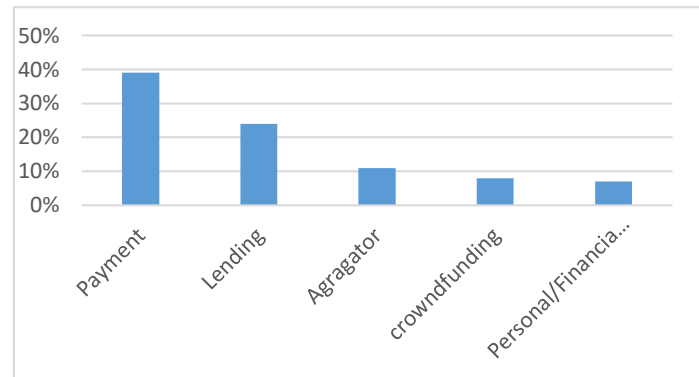
Behavioral intention to use menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan dilakukan. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian dalam penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa relatif bervariasi pula dan akan selalu menimbulkan masalah bagi suatu perusahaan karena akan berdampak secara langsung terhadap pendapatan dan eksistensi layanan. (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Penelitian mengenai *behavioral intention to use* pertama kali dilakukan pada industri Pendidikan (Experimental, 1969; Gronroos, 1984), kemudian kesehatan (Arch et al., 1990), otomotif (Cronin et al., 2000), mobile commerce (Hung et al., 2001), *e-commerce* (Liu et al., 2005), restoran (Satisfaction, 2010), hotel (Han & Yoon, 2015), makanan (Young et al., 2018), pariwisata (Felix Amoah Laetitia Radder Marle van Eyk, 2016), retail (Young et al., 2018), digital service (Ramantoko et al., 2016), dan *financial technology* (Venkatesh et al., 2016)

Saat ini konsumen memiliki berbagai keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidupnya, dan konsumen sangat tertarik dengan kemudahan dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya (Putri & Iriani, 2020). *financial technology*,

memberikan akses setiap orang ke semua informasi tentang keuangan, secara bertahap mengubah cara kita berpikir tentang *behavioral intention to use* (Dey & Srivastava, 2017).

Financial technology dimulai dari dunia perbankan dengan munculnya *Core Banking System* (CBS), aplikasi yang merupakan jantung dari sistem perbankan. Merujuk kepada suatu fenomena keadaan di mana teknologi dan keuangan (*financial*) bergabung. *Financial technology/finTech* merupakan gabungan dari teknologi dan sistem keuangan yang membentuk layanan keuangan baru berbasis teknologi (Rana & Paul, 2017). Gambar 1.1 mengenai data bisnis *fintech* di Indonesia



Sumber : (CNBC Indonesia, 2022)

GAMBAR 1.1

DATA BISNIS FINTECH DI INDONESIA TAHUN 2022

Gambar 1.1 data bisnis *fintech* di Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa bisnis *payment* menjadi teratas dalam data bisnis *fintech* di Indonesia di antara jenis bisnis *fintech* yang lain. Hal itu memperlihatkan layanan *payment* menjadi pilihan masyarakat untuk membantu kegiatan aktifitasnya di tengah pandemic seperti sekarang ini, dengan adanya bisnis *payment* memudahkan masyarakat dalam bertransaksi melakukan pembayaran pembelian untuk kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Berbagai inisiatif produk *payment* dalam bisnis *fintech* muncul bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang serba *online* yang dirasa cepat dan mudah. Masyarakat didorong untuk bisa memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja hingga *travelling* tanpa harus keluar rumah hanya melalui *payment fintech* untuk membayar hal tersebut (Uliana, 2012). Tabel 1.1 data layanan *financial* terfavorit di Indonesia tahun 2020-2022

TABEL 1.1

DATA LAYANAN FINANCIAL TERFAVORIT DI INDONESIA TAHUN 2020-2022

2020		2021		2022	
Nama	Nilai (%)	Nama	Nilai (%)	Nama	Nilai (%)
E-wallet	82,7%	E-wallet	65%	E-Wallet	54%
Transfer Bank	62,4%	Transfer Bank	51%	Transfer Bank	20%
Paylater	56,7%	Minimarket	39%	Paylater	17%
Minimarket	32%	Paylater	27%	Minimarket	7%
Kartu Debit	19%	Kartu Debit	11%	Kartu Debit	2%
Kartu Kredit	10%	Kartu Kredit	6%	Kartu Kredit	1%

Sumber : (Katadata, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dalam industri layanan *financial* khusus payment relatif tinggi, namun di antara keempat kategori tersebut *paylater* menempati urutan yang paling bawah dalam segi penggunaan layanan *financial*, *paylater* sempat menjadi salah satu tren *payment* dalam layanan *financial*. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir *payment paylater* mengalami penurunan. Hasil tersebut memnunjukkan bahwa semakin turun tingkat penggunaan layanan mengakibatkan adanya masalah yang terjadi pada tingkat *behavioral intention to use* pada suatu layanan tersebut (Putri & Iriani, 2020). *Paylater* menjadi salah satu tren yang menarik perhatian milenial.(Puschmann, 2017). Table 1.2 fitur *paylater* yang paling banyak di gunakan sepanjang tahun 2019-2022 sebagai berikut:

TABEL 1.2
FITUR PAYLATER YANG PALING BANYAK DI GUNAKAN TAHUN
2019-2022

Nama	Presentase			
	2019	2020	2021	2022
Shopee Paylater	34,8%	54,3%	52,06%	51,3%
Gopaylater	49,9%	50,5%	33,8%	40%
Akulaku	0,2%	19%	20,4%	25,9%
Traveloka Paylater	31,7%	11,3%	8,6 %	9,9%
Ovo Paylater	51,9%	28,9%	-	-

Sumber : (Dailysocial.co.id, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.2 Fitur layanan *paylater* yang paling banyak di gunakan tahun 2019-2022 menunjukan bahwa fitur *paylater* dikuasai beberapa aplikasi pembayaran yang besar seperti *shopee paylater* dan *gopaylater*, dimana kedua fitur *paylater* tersebut paling banyak peningkatannya dengan pertumbuhan secara signifikan dari tahun 2019-2022. Sedangkan untuk *ovopaylater* sendiri mengalami penurunan yang sangat terlihat dari 2019 yang menempati peringkat teratas di tahun 2020 dan terus menurun di tahun 2020 dan pada 2021-2022 *ovopaylater* tidak masuk ke dalam fitur *paylater* yang paling banyak digunakan. Berkurangnya jumlah pengguna dalam menggunakan fitur *paylater* pada aplikasi ovo sendiri memperlihatkan semakin rendah pula tingkat *behavioral intention to use* pada konsumen (Sheth et al., 2004). Tabel 1.3 data tren pencarian Google tentang fitur *paylater* dari tahun 2019-2022.

TABEL 1.3
DATA TREN PENCARIAN GOOGLE TENTANG FITUR PAYLATER DARI TAHUN 2019-2022

Nama	2019	2020	2021	2022
Kredivo	53	74	71	67
Shopee Paylater	6	37	66	53
Traveloka Paylater	6	6	3	5
Gopaylater	-	-	2	5
Ovo Paylater	17	12	4	3

Sumber : (Google Trends, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa ovopaylater terus menurun menjadi yang terendah pada 4 tahun terakhir pada google trend tren pencarian Google tentang fitur paylater dari tahun 2018-2022. Konsumen yang memiliki minat untuk memiliki sesuatu akan mencari informasi lebih detail tentang produk yang diinginkan, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti terkait produk tersebut (Hidayat et al., 2021). Situasi ini dapat mempengaruhi minat menggunakan dari konsumen yang merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi sehingga *behavioral intention to use* yang dilakukan menjadi terhambat. Saat menggunakan teknologi, pencarian informasi merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh pengguna internet yang mengungkapkan minat eksplorasi konsumen, preferensi eksplorasi ini menggambarkan perilaku konsumen. Pengguna selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minat mereka dan mencari informasi yang mendukung fitur positif dari produk tersebut. (Jooyoung Park et al., 2022).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* paylater Ovo belum optimal, padahal *behavioral intention to use* memberi dampak terhadap perusahaan dalam menaikkan jumlah pengguna pada layanan yang di sediaan oleh perusahaan. Tingkat penggunaan yang tinggi di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan layanan dan kualitas yang ada. *Behavioral intention to use* membantu perusahaan untuk tetap meningkatkan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna (Hartono et al., 2014). Mengabaikan tingkat *behavioral intention to use* merupakan sesuatu hal yang sangat fatal bagi perusahaan penyedia layanan, karena sama saja mengabaikan daya guna dari *consumer* yang nantinya langsung berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan (Sari, 2010).

Konsep *behavioral intention to use* terdapat pada teori perilaku konsumen (Schiffman et al., 2015). Karakteristik suatu individu dalam melakukan pembelian cenderung memperhatikan nilai barang sebelum membeli dan memperhatikan citra suatu perusahaan (Amron, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* dapat dipengaruhi oleh E-Word Of Mouth (E-WOM) (Chang et al., 2010), *celebrity endorser* (Isfahami et al., 2021), *social media* (Yogesh & Yesha, 2014), *price* (Hustic & Gregurec, 2015), *social commerce design* (Huang & Benyoucef, 2017), *E-Promotion* (Megaswara et al., 2020), *digital marketing* (Mahalaxmi & Ranjith, 2016), *prospensity to switch awareness and social media content marketing* (Ansari et al., 2019), *advertisement* (Ingavale, 2013), *ease of use* (Beedie et al., 2005), dan *perceived usefulness* (Lestari et al., 2021)

Penelitian (Fitria & Winata, 2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* dan merupakan faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. (Fitria & Winata, 2020) juga berpendapat bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*. *Perceived ease of use* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

OVO menawarkan berbagai kemudahan yang dapat kita nikmati ketika melakukan transaksi tanpa mengharuskan nasabah membawa uang cash dalam jumlah yang cukup banyak, yakni salah satunya hanya dengan menunjukkan aplikasi OVO yang memiliki saldo OVO Cash maupun OVO Points. Dalam fitur paylater OVO sendiri menyediakan limit pinjaman yang cukup besar sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dalam jumlah besar. (Ovo_id, 2022)

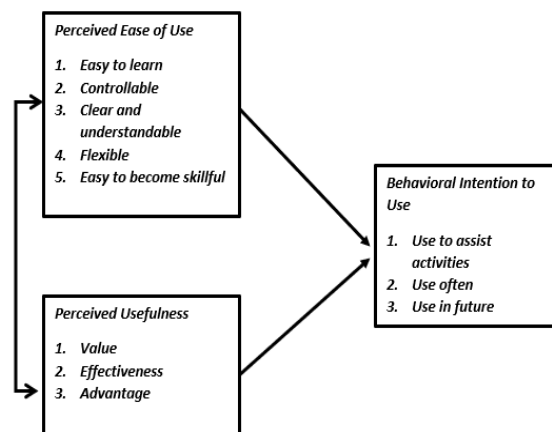
Menurut (Hanafi & Susilo, 2013) bahwa *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*, konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan memperoleh informasi tambahan sesuai dengan yang dibutuhkan. *Perceived*

usefulness merupakan manfaat yang dirasakan dalam pembelian online adalah sudut pandang konsumen dalam berpikir bahwa penggunaan internet akan mempermudah dalam proses pembelian (Cheng & Yee, 2014). *Perceived usefulness* salah satu bagian dari perilaku konsumen secara online yang dikembangkan dari ranah psikologi yang berkaitan dengan sikap penerimaan terhadap suatu teknologi. (Liang, 2012)

OVO melakukan banyak campaign promo yang dapat di rasakan oleh para pengguna seperti OVO sangat banyak campaign promo yang dapat di rasakan oleh para pengguna seperti Banyak promo menarik yang bisa didapatkan oleh pengguna saat melakukan pembelian di merchant yang bekerja sama dengan OVO, dengan OVO, Anda tidak perlu membawa uang tunai banyak, sehingga lebih aman terutama dari tindak pencurian, ada juga layanan OVO point yang membuat Anda bisa mendapatkan *reward* menarik dari pihak OVO, ada banyak merchant yang sudah bekerja sama dengan alat pembayaran digital yang satu ini. (Ovo_id, 2022)

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, untuk mengatasi masalah *behavioral intention to use* di fitur Ovopaylater maka perlu dilakukan penelitian mengenai “pengaruh *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use paylater*” (survei pada *followers* instagram ovo indonesia).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah besarnya pengaruh *perceived ease to use*, *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* pada *followers* Instagram Ovo Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan besarnya *perceived ease to use*, *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* pada *followers* Instagram Ovo Indonesia Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 1 berikut ini



GAMBAR 1
PARADIGMA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* pada. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* (X_1) yang terdiri dari *Easy to learn* ($X_{1.1}$), *Controllable* ($X_{1.2}$), *clear and understandable* ($X_{1.3}$), *flexible* ($X_{1.4}$), *easy to become skillful* ($X_{1.5}$) dan *perceived usefulness* (X_2) diantaranya *Value* ($X_{2.1}$), *Effectiveness* ($X_{2.2}$), dan *advantage* ($X_{2.3}$) (Xiong et al., 2016). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini

adalah *behavioral intention to use* (Y) dengan dimensi *use to assist activities* (Y₁), *use often* (Y₂), dan *use in future* (Y₃) (Fatima et al., 2017).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cross-sectional* sebagai metode survei untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dari pada Januari 2023 hingga Agustus 2023. Survei ini menggunakan metode survei *cross-sectional*, dimana metode pengumpulan data yang dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006)

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use paylater* pada *followers* Instagram Ovo Indonesia, serta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah para *followers* Instagram @ovo_id dimana jumlah pengikut Instagram yaitu sebanyak 1.042.016 pengikut berdasarkan yang peneliti akses pada 7 Desember 2022 pukul 18.56 WIB (Instagram ovo_id, 2022).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini akan menggunakan rumus dari Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dipilih (Monica et al., 2018). Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena semua elemen populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, semua elemen diketahui dalam populasi, probabilitas terpilihnya sama, dan semua elemen dipilih secara independen dari semua elemen lainnya. (Malhotra, 2015:280)

Metode ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel dinyatakan hanya karena anggota populasi diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Sugiyono, 2011). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang dilakukan langsung pada unit *sampling*. Hal ini memungkinkan setiap unit *sampling* menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili populasi sebagai elemen populasi yang terisolasi (Margono, 2004). Metode ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *application spin* agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarannya ialah *followers* Instagram @ovo_id.

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat

dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sekaran, 2003).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS.

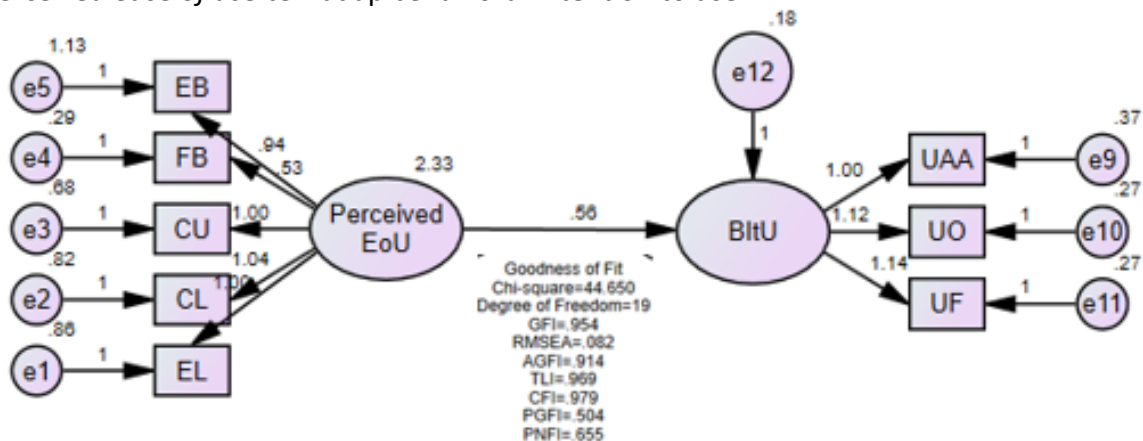
Teknik Analisis Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) *behavioral intention to use* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Behavioral intention to use*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22 diketahui bahwa nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 11.049 dan nilai tersebut > 1,96, artinya terdapat hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*.



GAMBAR 2
UJI HIPOTESIS 1

Berdasarkan Gambar 3 Struktur model *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 1.4 hasil estimasi parameter model *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* berikut:

TABEL 1. 1
HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE*

Model			<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P
			RW	SRW			
BitU	<--	PEoU	.561	.837	.038	11.049	***
-	-	-					
EL	<--	PEoU	1.000	.854			
-	-	-					
CL	<--	PEoU	1.038	.868	.064	16.174	***
-	-	-					
CU	<--	PEoU	.996	.879	.061	16.331	***
-	-	-					
FB	<--	PEoU	.533	.834	.036	14.899	***
-	-	-					
EB	<--	PEoU	.936	.801	.067	13.882	***
-	-	-					
UAA	<--	BitU	1.000	.786			
-	-	-					
UO	<--	BitU	1.121	.857	.086	13.068	***
-	-	-					
UF	<--	BitU	1.141	.861	.088	12.988	***
-	-	-					

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

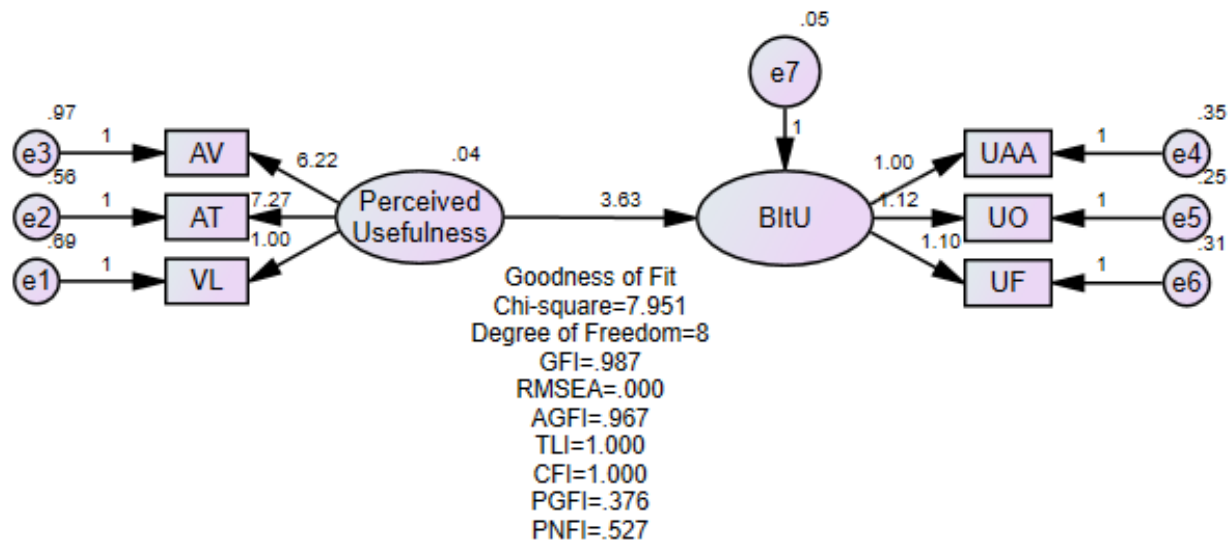
H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*

Berdasarkan Tabel 1.4 analisis pengujian hipotesis dari pengolahan data pada IBM SPSS AMOS versi 22 for Windows, didapatkan nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 11.049 dan nilai tersebut $> 1,96$, artinya terdapat hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (***), yang artinya nilai P adalah $< 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* diterima

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Behavioral intention to use*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22 diketahui bahwa nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 3.285 dan nilai tersebut $> 1,96$, artinya terdapat hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (***), yang artinya nilai P adalah $< 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.



GAMBAR 3
UJI HIPOTESIS 2

Berdasarkan Gambar 4.14 Struktur model *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 1.5 Hasil Estimasi Parameter Model *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* berikut:

TABEL 1. 2
HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE*

	<i>Model</i>		<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P
			RW	SRW			
<i>BitU</i>	<--	<i>PU</i>	3.632	.960	1.106	3.285	***
	-						
VL	<--	<i>PU</i>	1.000	.242			
	-						
EF	<--	<i>PU</i>	7.275	.895	2.200	3.306	***
	-						
AV	<--	<i>PU</i>	6.223	.794	1.892	3.289	***
	-						
UAA	<--	<i>BitU</i>	1000	.799			
	-						
UO	<--	<i>BitU</i>	1.117	.867	.081	13.804	***
	-						
UF	<--	<i>BitU</i>	1.096	.841	.083	13.280	***
	-						

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Hipotesis 2:

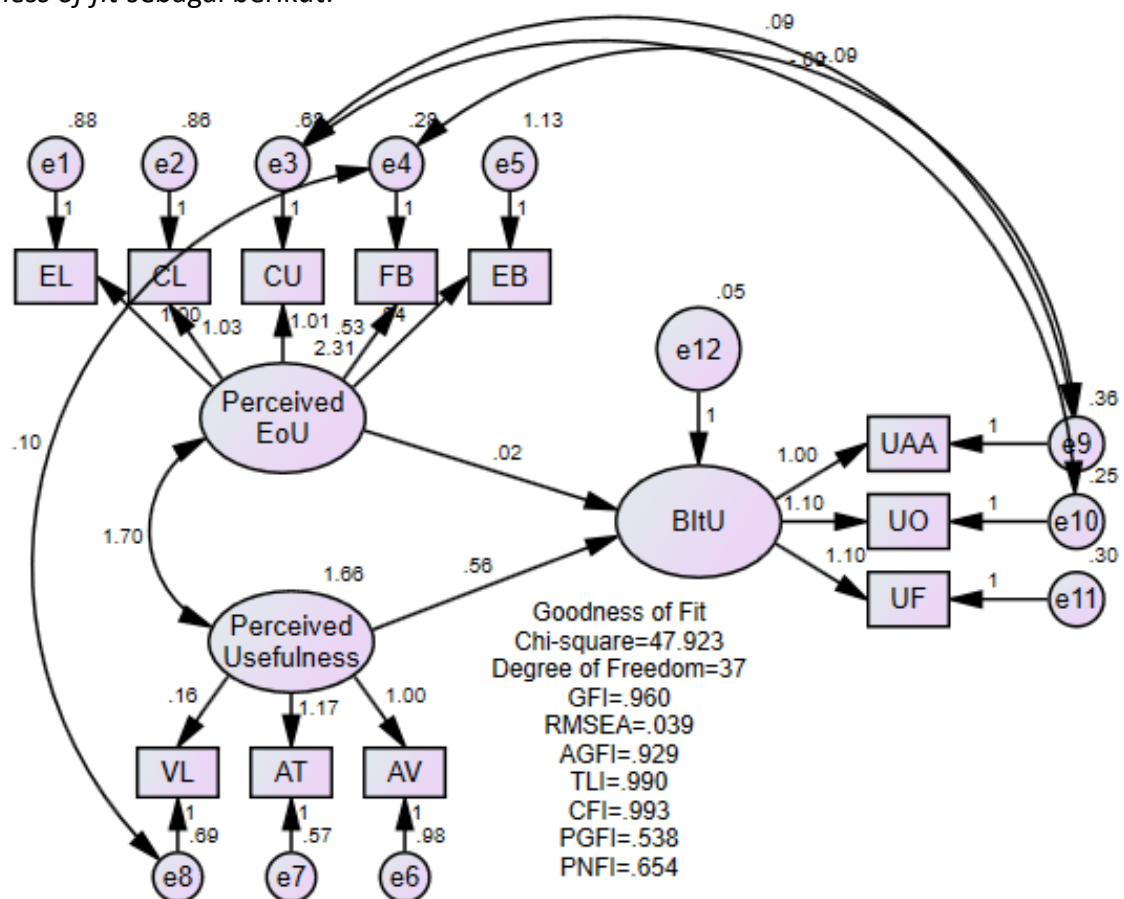
H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan Tabel 1.5 analisis pengujian hipotesis dari pengolahan data pada IBM SPSS AMOS versi 22 for Windows, didapatkan nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 3.285 dan nilai tersebut >1,96, artinya terdapat hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (***), yang artinya nilai P adalah < 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut mendukung pernyataan H0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diterima.

Pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* Terhadap *Behavioral intention to use*

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun pengujian terhadap hubungan antar variabel laten endogen sesuai dengan hipotesis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut:



GAMBAR 4
UJI HIPOTESIS 3

Tabel 1.5 hasil estimasi parameter model *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Secara Keseluruhan menyajikan data estimasi parameter sebagai berikut:

TABEL 1. 3
HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL SECARA KESELURUHAN

			ESTIMA		S.E	C.R	P
			TE				
			RW	SRW			
BlItU	<---	PEoU	,621	,608	,07 4	5,351	***
BlItU	<---	PU	,565	,922	,22 7	3,261	***
PEoU	<-->	PU	1,69 7	,867	,10 1	5.588	***
EL	<---	PEoU	1,00 0	,852			***
CL	<---	PEoU	1,03 4	,862	,06 5	15,94 5	***
CU	<---	PEoU	1,00 6	,880	,06 1	16,40 9	***
FB	<---	PEoU	,530	,836	,03 5	14,93 7	***
EB	<---	PEoU	,940	,803	,06 8	13,91 8	***
AV	<---	PU	1,00 0	,793			***
EF	<---	PU	1,16 9	,894	,08 1	14,34 7	***
VL	<---	PU	,162	,244	,04 9	3,324	***
UAA	<---	BlItU	1,00 0	,795			***
UO	<---	BlItU	1,10 5	,866	,07 9	13,98 1	***
UF	<---	BlItU	1,09 6	,846	,08 1	13,47 7	***

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian inidapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 3 :

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*

Hasil pengolahan IBM SPSS AMOS versi 22 for Windows yang terdapat pada Tabel 4.35 Menunjukan bahwa nilai C.R sebesar 5,588. Nilai tersebut $\geq 1,96$ yang artinya hubungan antara variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas yang ditunjukan adalah (***) artinya $P < 0,05$ maka variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut mendukung pernyataan H_0

ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diterima. Adapun besaran pengaruh positif yang dimiliki *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,867 yang terlihat pada *output standardized total effect*.

Nilai koefisien determinan (R^2), pada penelitian ini sebesar 0,808 yang artinya variabilitas *behavioral intention to use* dapat dijelaskan oleh variabilitas *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 80,8%, sedangkan 19,2% adalah dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1.7 mengenai *Implied Correlation of All Variables* menunjukkan nilai estimasi/perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (observed dan unobserved) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut:

TABEL 1. 4
IMPLIED CORRELATION OF ALL VARIABLES

Pengaruh Variabel <i>Perceived ease of use</i> (X1) dan <i>Perceived usefulness</i> (X2) terhadap <i>Score Behavioral intention to use</i> (Y)		
X ₁ Easy to learn	Y1 Use to Assist	,572
	Activeness	
	Y2 Use Often	,623
	Y3 Use in Future	,608
X ₁ Controllable	Y1 Use to Assist	,579
	Activeness	
	Y2 Use Often	,631
	Y3 Use in Future	,616
X ₁ Clear and Understandable	Y1 Use to Assist	,641
	Activeness	
	Y2 Use Often	,592
	Y3 Use in Future	,629
X ₁ Flexible	Y1 Use to Assist	,470
	Activeness	
	Y2 Use Often	,612
	Y3 Use in Future	,597
X ₁ East to Become Skillful	Y1 Use to Assist	,539
	Activeness	
	Y2 Use Often	,587
	Y3 Use in Future	,574
X ₂ Advantage	Y1 Use to Assist	,606
	Activeness	
	Y2 Use Often	,660
	Y3 Use in Future	,645
X ₂ Effectiveness	Y1 Use to Assist	,683
	Activeness	
	Y2 Use Often	,745
	Y3 Use in Future	,727
X ₂ Value	Y1 Use to Assist	,186
	Activeness	

Pengaruh Variabel <i>Perceived ease of use</i> (X1) dan <i>Perceived usefulness</i> (X2) terhadap <i>Behavioral intention to use</i> (Y)		Score
Y2 Use Often		,203
Y3 Use in Future		,198

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Nilai pada Tabel 1.7 *Implied (for all variable) correlation matrix* diperoleh hasil dari *standardized loading factor* pada setiap dimensi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, dikalikan dengan nilai *standardized loading factor* setiap dimensi variabel *behavioral intention to use*. Nilai ini juga dapat dilihat pada Tabel 4.36 Pada hasil pengolahan data tersebut *perceived ease of use* yang paling besar berkontribusi membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *clear and understandable* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness* pada variabel *behavioral intention to use* sebesar 0,641, sedangkan dimensi *perceived ease of use* yang paling kecil membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *flexible* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness* sebesar 0,470. Faktor *perceived usefulness* yang paling besar membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *effectiveness* berkorelasi dengan *use often* sebesar 0,745, sedangkan faktor *perceived usefulness* paling kecil membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *value* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness* sebesar 0,186.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan nilai *critical ratio* pada variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 5,588. Nilai tersebut $\geq 1,96$ yang artinya hubungan antara variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas yang ditunjukkan adalah (***) artinya $P < 0,05$ maka variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut mendukung pernyataan H_0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diterima. Adapun besaran pengaruh positif yang dimiliki *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0,867 yang terlihat pada *output standardized total effect*. Faktor *perceived ease of use* yang paling besar berkontribusi membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *clear and understandable* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness* pada variabel *behavioral intention to use* sebesar 0,641, sedangkan *perceived usefulness* yang paling besar membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *effectiveness* berkorelasi dengan *use often* sebesar 0,745, Faktor *perceived ease of use* yang paling kecil berkontribusi membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *flexible* yang berkorelasi dengan dimensi *use to assist activeness* sebesar 0,470, sedangkan faktor *perceived usefulness* paling kecil membentuk *behavioral intention to use* adalah dimensi *value* berkorelasi membentuk dimensi *use to assist activeness* sebesar 0,186.

Rekomendasi

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Ovo Indonesia selaku pemilik fitur Ovopaylater tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan *perceived ease of use* dengan lebih baik lagi dengan memperhatikan *easy to learn, controllable, clear and understandable, flexible*, dan *easy to become skillful* guna untuk

mempertahankan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan fitur Ovopaylater .

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Ovo Indonesia selaku pemilik dari fitur Ovopaylater mempertahankan dan meningkatkan kembali *perceived usefulness* dengan meningkatkan kembali fitur yang ada dan membuat suatu hal yang baru agar pengguna lebih merasakan manfaat dari menggunakan fitur Ovopaylater.

REFERENCE

- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Arch, G., Lisa, L., Timothy, R., Care, H., & Global, A. B. I. I. (1990). *Linking service quality , customer satisfaction , and behavioral intention Linking Service Quality , Customer Satisfaction , And Behavior. January 1990*.
- Beedie, C. J., Terry, P. C., & Lane, A. M. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition and Emotion*, 19(6), 847–878. <https://doi.org/10.1080/02699930541000057>
- Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-L. (2010). The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.
- Cheng, B. L., & Yee, S. W. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121–133.
- CNBC Indonesia. (2021). *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180110145800-37-1126/ini-dia-empat-jenis-fintech-di-indonesia>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. 76(2), 193–218.
- Dailysocial.co.id. (2019). *Dailysocial.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/28/fitur-paylater-ovo-paling-banyak-digunakan-sepanjang-2019>
- Dailysocial.co.id. (2020). *Dailysocial.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee>
- Dailysocial.co.id. (2021). *Dailysocial.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Experimental, O. F. (1969). *The Prediction of Behavioral Situation Intentions in a Choice*. 1967.
- Fatima, J. K., Ghandforoush, P., Khan, M., & Masico, R. Di. (2017). Role of innovativeness and self-efficacy in tourism m-learning. *Tourism Review*, 72(3), 344–355.
- Felix Amoah Laetitia Radder Marle van Eyk. (2016). *Perceived experience value , satisfaction*

and behavioural intentions : A guesthouse experience.

- Fitria, L., & Winata, A. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioral Intention to Use Server-Based Electronic Money. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 147–158.
- Google Trends. (2019). *Google Trends*.
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2019-01-01> 2019-12-31&geo=ID&q=ovo paylater,Shopee paylater,Gopaylater,kredivo,traveloka paylater
- Google Trends. (2020). *Google Trends*.
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2020-01-01> 2020-12-31&geo=ID&q=ovo paylater,Shopee paylater,Gopaylater,kredivo,traveloka paylater
- Google Trends. (2021). *Google Trends*.
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2021-01-01> 2021-12-31&geo=ID&q=ovo paylater,Shopee paylater,Gopaylater,kredivo,traveloka paylater
- Google Trends. (2022). *Google Trends*.
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2022-01-01> 2022-12-31&geo=ID&q=ovo paylater,Shopee paylater,Gopaylater,kredivo,traveloka paylater
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Hana, A. (2021). Perilaku Konsumen Ini Tidak Berubah Pasca Pandemi. *Majalah SWA*. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1Sgcgs3BjWDk72jrLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1668359072/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fswa.co.id%2Fswa%2Ftrends%2F8-perilaku-konsumen-ini-tidak-berubah-pasca-pandemi/RK=2/RS=nZoJkJToqsE9OtBrFXaPOBRUWLE
- Hanafi, H., & Susilo, H. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56–72.
- Hartono, H. (Universitas B. N., Hutomo, K. (Universitas B. N., & Mayangsari, M. (Universitas N. (2014). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN " DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 145.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.
- Hung, Y., Yang, H., Hsiao, C., & Yang, Y. (2001). A Study of Behavioral Intention for Mobile Commerce Using Technology Acceptance Model. 732–736.

- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27.
- Ingavale, D. (2013). An impact of advertisements on purchase decision of youth with reference to consumer goods. *Advances in Management*, 3(1), 18–22.
- Instagram ovo_id. (2022). *No Title*. https://www.instagram.com/ovo_id/?hl=id
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Katadata. (2020). *Katadata*.
- Katadata. (2021). *Katadata*.
- Katadata. (2022). *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/kic-e-wallet-paling-sering-digunakan-untuk-transaksi-e-commerce>
- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). the Influence of Using Shopeepay and Shopee Paylater Features on Shopee User Purchasing Decisions During the Covid- 19. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 16(4), 242–248. <https://doi.org/10.14710/jati.16.4.242-248>
- Liang, Y. H. (2012). Effects of personality on satisfaction and repurchase intention of online games. *2012 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology (ICMIT)*, 348–352.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Megaswara, A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh E-Logistics terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 106–111.
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State, Nigeria. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 3(3), 944–950. <https://doi.org/10.22161/ijeab/3.3.29>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., Urabi, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2023). The Impacts of Social Media on Managing Customer Relationships with Brands in the UK. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 65–88). Springer.
- Ovo_id. (2022). *No Title*.
- Park, Jooyoung, Kim, J., Lee, D. C., Kim, S. S., Voyer, B. G., Kim, C., Sung, B., Gonzalez-Jimenez, H., Fastoso, F., & Choi, Y. K. (2022). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology & Marketing*, 39(1), 76–89.
- Park, Jungkun, Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). *M-payment service : Interplay of perceived risk , benefit , and trust in service adoption*. June, 1–13. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*, 14(21),

14392.

- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business and Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Ramantoko, G., Putra, G., Ariyanti, M., & Sianturi, N. . (2016). *Early Adoption Characteristic of Consumers' Behavioral Intention to Use Home Digital Services in Indonesia*. *Iscllo*, 83–90. <https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.17>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Sari, A. P. (2010). Hubungan Antara Budaya Organisasi dengan Komitmen Organisasi di PT. Bank BRI Syariah Malang Raya. *Jurnal Management Dan Kewirausahaan*, 40.
- Satisfaction, C. (2010). *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2015). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I., & Sheth, J. N. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*. Thomson/South-Western Mason, Ohio.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.
- Uliana, D. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Purchase Intention (Studi pada Starbuks Via)*. 141.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Wijaya, F. D. (2021). Analisis Emosi Dan Suasana Hati Akibat Ancaman Pandemi Covid-19 Pada Pengambilan Keputusan Manajer. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(01), 23–34. <https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.299>
- Xiong, W., Skalský, R., Porter, C. H., Balkovič, J., Jones, J. W., & Yang, D. (2016). Calibration-induced uncertainty of the EPIC model to estimate climate change impact on global maize yield. *Journal of Advances in Modeling Earth Systems*, 8(3), 1358–1375.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Young, J., Choe, J., & Sam, S. (2018). International Journal of Hospitality Management Effects of tourists ' local food consumption value on attitude , food destination image , and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>