

**Analysis Of Perceived Ease Of Use On Intention To Use Alfagift Through Perceived Usefulness As A Mediating Variable (Survey On Alfamart Consumers In Sukabumi City)**

**Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Alfagift Melalui Persepsi Manfaat Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Alfamart Di Kota Sukabumi)**

Wulan Amalia Rizky<sup>1</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Sopyan Saori<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[Wulanamaliarizky12@gmail.com](mailto:Wulanamaliarizky12@gmail.com)<sup>1</sup>

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRACT**

The development of technology today is increasingly rapid and the density of people's activities so that they want something that makes it easy to do anything including shopping to fulfill their needs. Therefore PT Sumber Alfaria Trijaya TBK or known as Alfamart has made the latest innovation in the form of an application and named Alfagift. The author conducted this research with the aim of knowing the effect of perceived ease of use on intention to use through perceived usefulness as a mediating variable. The research method used is to use quantitative research methods with a causal descriptive approach. To determine the sample using non-probability sampling technique with purposive sampling technique. The data analysis technique used is using path analysis using regression testing and in the form of interval data. The results of this study indicate that perceived ease of use (X1) has a significant effect on perceived usefulness (X2) with a value of 0.000 less than 0.05, then perceived usefulness (X2) has no significant effect on behavioral intention to use (Y) with a value of 0.221 more than 0,05. Then the last result, namely the perception of benefits with the Sobel test, obtained t count 1.776. Therefore, it can be interpreted that the perceived usefulness does not have a role as an intermediary in the relationship between perceived ease of use and behavioral intention to use.

**Keywords:** Perceived Ease of Use, Perceived Benefits, Behavioral Intention to Use

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi di zaman sekarang semakin pesat serta padatnya aktivitas masyarakat sehingga mereka menginginkan sesuatu yang membuatnya mudah dalam melakukan hal apapun termasuk dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu PT Sumber Alfaria Trijaya TBK atau yang dikenal dengan Alfamart membuat inovasi terbaru dalam bentuk aplikasi dan diberi nama dengan Alfagift. Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan melalui persepsi manfaat sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Untuk penentuan sampel menggunakan teknik *non – probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yakni menggunakan *path analysis* digunakan pengujian regresi serta berupa data interval. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (X2) dengan nilai 0,000 kurang dari 0,05, selanjutnya persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Y) dengan nilai 0,221 lebih dari 0,05. Kemudian hasil terakhir yaitu persepsi manfaat dengan uji sobel diperoleh t hitung 1,776. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki peran sebagai perantara pada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan.

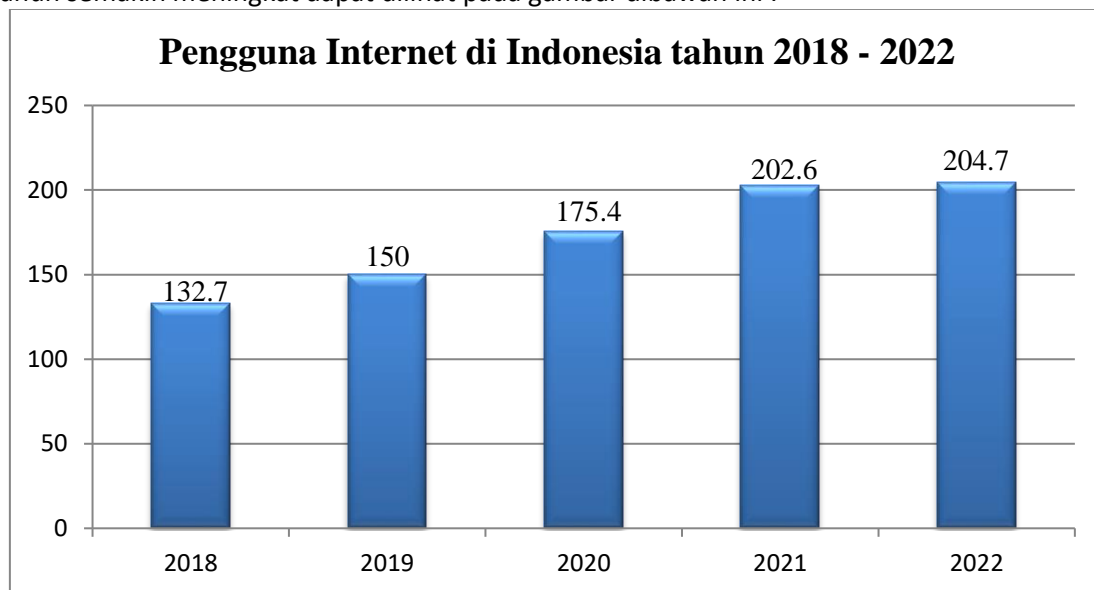
**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Minat Menggunakan

**1. Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Kita sadari dan tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi sangat berkembang pesat, hal itupun terjadi juga di Indonesia. Sebagai negara yang berkembang Indonesia dituntut agar dapat bersaing dengan negara – negara maju dengan cara mengikuti perkembangan pemanfaatan teknologi. Salah satu contoh yang dihasilkan dari perkembangan teknologi yaitu internet yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi saja, namun berbagai kegiatan transaksi dapat dilakukan dan menjadi kegiatan perekonomian.

Peran internet dan media sosial tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan di zaman sekarang dan telah menjadi bagian kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya warga dikalangan menengah ke atas dan para generasi muda milenial (Komariah & Kartini, 2019). Menurut laporan dari Hootsuit dan We are Social, pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1.1 : Grafik pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2022**

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

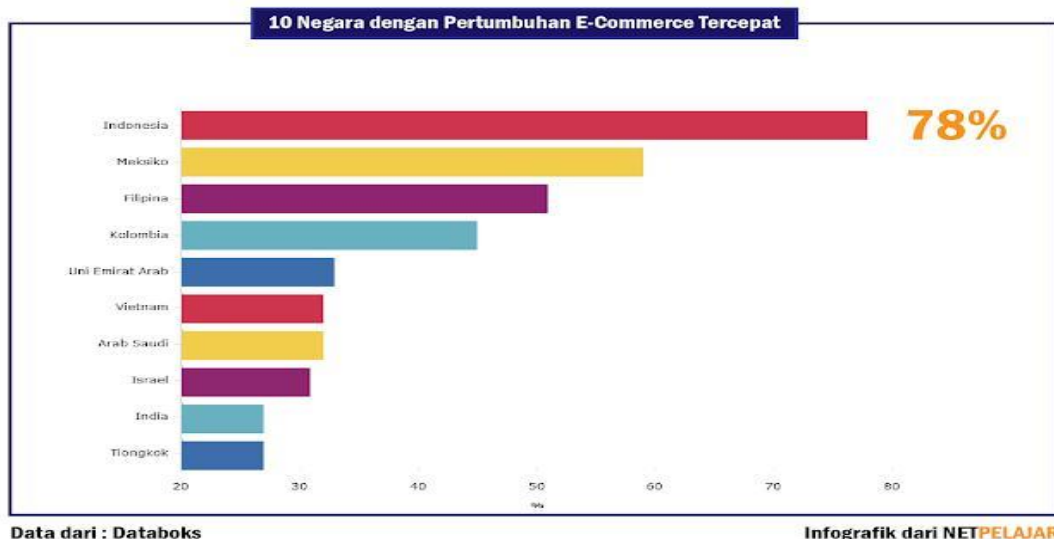
Berdasarkan dari gambar diatas dapat dinyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Data diatas menunjukkan kenaikan penggunaan internet meningkat 2,1 juta atau sebesar 1% antara tahun 2021 dan 2022. Saat ini jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277.7 juta jiwa pada januari 2022. Tingkat penggunaan internet mencapai 73,7% dari total populasi di Indonesia (Riyanto, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa warga negara Indonesia sudah siap untuk memanfaatkan internet sebagai sarana kegiatan perekonomian.

Dengan adanya kegiatan perekonomian yang dilakukan di internet, hal ini merupakan jalan alternatif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka secara online melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan sarana yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan berfungsi sangat cepat, fleksibel, dan hemat biaya pada semua lokasi geografis. Selain itu, *e-commerce* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah (Saori, 2022). Hal tersebut memudahkan konsumen agar tidak datang langsung ke *outlet* dan melakukan pembayaran secara online melalui *smartphone* atau komputer, dan konsumen dapat sambil bersantai selagi berbelanja dari rumah (Yulianto, 2015).

Penggunaan *e-commerce* menjadi sebuah keharusan di dalam dunia bisnis. Banyaknya masalah yang semakin kompleks serta pesaing yang kian menjamur dan juga adanya tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan pemanfaatan teknologi secara global yang mengharuskan untuk memiliki jiwa kreativitas yang tinggi. Diharapkan dengan mengikuti

perkembangan pemanfaatan teknologi melalui *e-commerce* ini memberi dampak akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah, maupun atas (Alwendi, 2020).

Berdasarkan dari Databoks, Lembaga riset asal Inggris yaitu Merchant Machine mengatakan bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dapat dilihat pada gambar dibawah, Indonesia sebagai peringkat pertama memimpin dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% pada tahun 2018. Lebih dari 100 juta pengguna masyarakat Indonesia didominasi oleh kaum milenial yang berusia 20 – 29 tahun dan hal tersebut menjadi pendongkrak pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Ifandi, 2020).



**Gambar 1.2 : 10 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat**

Dengan pesatnya perkembangan internet yang menjadi pendongkrak pertumbuhan *e-commerce* hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Keberadaan akses internet yang sudah tidak ada batasan lagi membuat setiap konsumen mendapatkan informasi yang sama, sehingga aktivitas di dunia nyata kini perlahan berkurang dan beralih ke dunia virtual atau dunia maya (Harto et al., 2021). Semakin ketatnya persaingan pasar di dunia bisnis membuat perusahaan harus merubah strategi pemasarannya berbasis teknologi untuk dapat menarik konsumen dan memudahkan konsumen dalam menjalankan kelangsungan hidupnya serta agar perusahaan bisa tetap bertahan dalam persaingan.

Salah satu industri jasa yang menerapkan pelayanan secara digital dalam kegiatan bisnisnya yaitu industri ritel. PT Sumber Alfaria Trijaya TBK atau yang dikenal dengan *Alfamart*, salah satu jaringan terbesar di Indonesia juga terus berinovasi agar tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik kebutuhan barang sekunder maupun kebutuhan barang pokok. Inovasi yang dihasilkan dari *Alfamart* yaitu *alfagift* sebagai tuntutan kemajuan industri ritel di era serba digital (Winarto, 2022).

*Alfagift* merupakan pengembangan dari situs belanja [www.alfaonline.com](http://www.alfaonline.com). *Alfagift* diluncurkan pada tahun 2019, dan saat ini konsumen yang telah mengunduh dan menjadi member di *alfagift* sudah mencapai 13 juta jiwa (Anam, 2021). *Alfagift* menawarkan kemudahan melalui fitur yang dimilikinya. Konsumen bisa mendapatkan promo eksklusif, penyajian *update* promo barang melalui katalog, pemberian voucher gratis ongkir, pemberian voucher diskon belanja hingga pencarian toko *alfamart* terdekat ketika bepergian keluar. Konsumen bisa mendapatkan kemudahan pembelian produk selagi bersantai di rumah dan mendapatkan pelayanan yang cepat karena terhubung langsung dengan *call center*. *Alfagift* bisa digunakan oleh konsumen pengguna *smartphone* berbasis android dengan mengunduh di play store dan pengguna *smartphone* IOS mengunduh di app store (Prasetyo, 2015).

Menurut (Martini, 2019) banyak manfaat yang bisa konsumen dapatkan apabila menggunakan *alfagift* selain bisa berbelanja santai di rumah, konsumen bisa lebih teliti cek harga dan promo untuk barang yang akan mereka beli. Selain itu konsumen hanya perlu mengecek kembali belanjaan yang ingin dibeli sehingga tidak tertinggal atau terlupakan barang apa saja yang belum dibeli. Hal tersebut bisa dilihat difitur *alfagift* yaitu *Personalization Offer*. Untuk pembayaran sangat mudah, bisa melalui *gopay*, *shopeepay*, *BCA mobile*, *credit card* dan *debit online* tanpa harus pergi ke ATM atau bisa langsung dibayar saat barang diantar.

Meskipun penggunaan *alfagift* cenderung banyak memberikan manfaat untuk konsumen dan lebih efektif juga efisien, namun ternyata tidak semua konsumen menggunakan layanan tersebut bahkan cenderung kurang diminati terutama pada konsumen yang masih belum paham akan teknologi dan belum paham tentang menjalankan dan mengoperasikan aplikasi tersebut. Menurut (Ferdin, 2021) seorang konsumen berbelanja di *alfagift* namun pesanan tidak kunjung datang, kemudian konsumen tersebut menghubungi pihak Alfamart didaerahnya bahwa pesannya tidak bisa diantar karena ada satu dan lain hal. Namun saat di cek di aplikasi pesanan tersebut menyatakan bahwa barang telah diterima, padahal kenyataannya konsumen tersebut belum menerima barang. Dari kasus tersebut, sisi negatif menggunakan *alfagift* yaitu tidak adanya jaminan atau garansi keamanan tentang pengiriman barang yang belum sampai.

Minat menggunakan *alfagift* berarti tentang seseorang yang memiliki ketertarikan untuk menggunakan dan mengoperasikan aplikasi tersebut dan menjadi member untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari sehari. Menurut Muhibbin Syah (2010) secara sederhana, minat merupakan kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu yang timbul dari dalam diri seseorang untuk memilih objek (Wibowo et al., 2015).

Strategi bisnis yang dilakukan oleh industri ritel yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang dikenal dengan *alfamart* adalah *alfagift*. Konsumen yang ditargetkan adalah kaum milenial, namun tidak menutup kemungkinan semua kalangan bisa menggunakan aplikasi tersebut. *Alfagift* memuat semua informasi yang berbasis big data yang bersumber dari member shift sehingga dapat memenuhi kebutuhan belanja konsumen (Anam, 2021). Sehingga penting bagi konsumen untuk mendapatkan kemudahan – kemudahan dalam memperoleh informasi dan juga melakukan transaksi secara online (N. Dewi & Warmika, 2016)

Menurut Fred Davis dalam Journal of Information System and Technology Management Vol. 14, No. 1 (2017) mengatakan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan teknologi atau aplikasi yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan (Tony Sitinjak, 2019). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa apabila konsumen telah merasa nyaman dan memiliki pengalaman positif dengan persepsi tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau yang bisa dikatakan sebagai minat (Tony Sitinjak, 2019).

Kepercayaan konsumen merupakan kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen (Sidharta & Suzanto, 2020). Oleh karena itu pihak perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk harus membuat konsumen bisa percaya dan berminat untuk menggunakan aplikasi unggulannya yaitu *alfagift*. Untuk bisa membuat konsumen percaya adalah dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat diukur dari perbandingan antara yang ditawarkan dengan yang diterima oleh konsumen apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum (Sidharta & Suzanto, 2020).

Sesuai yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu menyebarkan kuesioner pra – penelitian kepada 20 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra – Penelitian**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
----	------------	----	-------

1.	Apakah anda tertarik menggunakan aplikasi Alfagift?	60,5%	39,5%
2.	Apakah anda berkeinginan menggunakan aplikasi Alfagift ?	57,9%	42,1%
3.	Apakah anda mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi alfagift untuk memenuhi kebutuhan?	55,3%	44,7%
4.	Apakah anda akan merekomendasikan aplikasi Alfagift kepada konsumen lain?	56%	44%
5.	Apakah anda ada keinginan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai Alfagift?	60,5%	39,5%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Dari hasil analisis tabel kuesioner pra-penelitian mengatakan bahwa indikator dari minat menggunakan mencapai angka yang paling tinggi yaitu 44,7% sehingga hal tersebut merupakan sebuah masalah karena konsumen masih ada yang mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi alfagift. Hal mendasar yang menyebabkan konsumen masih ada yang mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi alfagift yaitu fitur layanan dalam aplikasi alfagift apakah akan memudahkan konsumen dalam berbelanja atau tidak.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi alfagift. Dengan menggunakan pendekatan *Technology Accepted Model* (TAM) untuk melihat kemudahan penggunaan suatu teknologi. Menurut Davis TAM memiliki 3 konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan penerimaan teknologi informasi (*acceptance IT*) (Ramadhani & Monalisa, 2017). Konstruk persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan dengan ditambahkan persepsi manfaat sebagai variabel mediasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan. Dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tingkat persepsi kebermanfaatan akan mempengaruhi tingkat minat menggunakan alfagift. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Artina, 2021) yang menyatakan bahwa bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan. Kesimpulannya bahwa persepsi manfaat tidak akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi alfagift. Selanjutnya Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan, sehingga kesimpulannya perubahan pada tingkat persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi tingkat persepsi kebermanfaatan menggunakan alfagift. Yang terakhir Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan. Kesimpulannya perubahan pada tingkat persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi minat menggunakan alfagift.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang ada, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Alfagift Melalui Persepsi Manfaat Sebagai Variable Mediasi (Survey Pada Konsumen Alfamart di Kota Sukabumi)”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang di dalamnya terdapat pengorganisasian, pengimplementasian, perencanaan, pengarahan, serta pengawasan dan pengendalian dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi agar lebih efektif dan efisien (Swastha, Basu, 2014). Peneliti menggunakan manajemen pemasaran sebagai grand theory dalam penelitian ini. Manajemen pemasaran didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut (Yakub, 2013) "Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengendalikan program yang dirancang agar dapat menciptakan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dengan pembeli sebagai target untuk tujuan mencapai obyek perusahaan"

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*" menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar, sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Menurut (Hovde et al., 1943) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*" yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang didalamnya terdapat pengorganisasian, pengimplementasian, perencanaan, pengarahan, serta pengawasan dan pengendalian dalam mempertahankan hubungan dengan pembeli dan mempertahankan keuntungan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikannya dengan pembeli dan menggunakan nilai pelanggan yang unggul.

## **2.1.2 Perilaku Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut (Agustina, 2020) "perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang dan jasa, ide dan pengalaman bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan perorangan ataupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

Menurut (Swastha, Basu, 2014) "perilaku konsumen merupakan tindakan, proses, atau hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok serta organisasi untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, atau sumber – sumber lainnya".

Menurut (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016) "perilaku konsumen merupakan tindakan yang nyata dari individu atau konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal sehingga mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa yang mereka inginkan".

Dari definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam memilih, mendapatkan, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal serta akan memberikan pengalaman dan kepuasan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

## **Technology Accepted Model (TAM)**

Konsep dari TAM yaitu sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan teknologi. Metode TAM pertama kalinya dipopulerkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Model TAM merupakan pengembangan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM merupakan teori sistem informasi yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi dan beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan pengguna tentang bagaimana dan kapan pengguna akan menggunakan sistem informasi tersebut (Hanggono et al., 2016). Untuk mengetahui sikap dari pengguna terhadap penerimaannya, misalnya bisa dilakukan analisis disebuah perpustakaan dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan. Melalui TAM, cara menganalisisnya adalah menggunakan indikator persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan dari sistem informasi yang digunakan. Dengan demikian, sikap penerimaan dari pengguna terhadap sistem informasi dapat diketahui (Fatmawati, 2015).

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Romadloniyah & Prayitno, 2018) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu bentuk kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang telah percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut (Marisa, 2020) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu anggapan dari seseorang dimana jika mereka menggunakan sistem informasi maka akan bebas dari usaha. Berdasarkan pengertian tersebut seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika dianggap teknologi tersebut mudah digunakan. Dengan demikian suatu inovasi teknologi diciptakan untuk memudahkan penggunaannya bukan untuk mempersulit penggunaannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan bentuk kepercayaan dari seseorang yang menggunakan inovasi teknologi dalam mengambil keputusan tanpa harus menggunakan usaha yang besar. Persepsi kemudahan penggunaan dibuat untuk memudahkan konsumen mampu menggunakan teknologi dengan mudah maka dari itu konsumen akan terdorong dan termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut dan sebaliknya apabila teknologi tersebut sulit digunakan maka minat konsumen dalam menggunakannya akan menjadi berkurang.

### **Minat Menggunakan**

Menurut (Chandra & Rahmawati, 2016) mendefinisikan minat menggunakan ialah keadaan dimana seseorang akan lebih memperhatikan kebutuhan dalam kegiatan yang dilakukannya sehingga tidak akan memikirkan proses tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

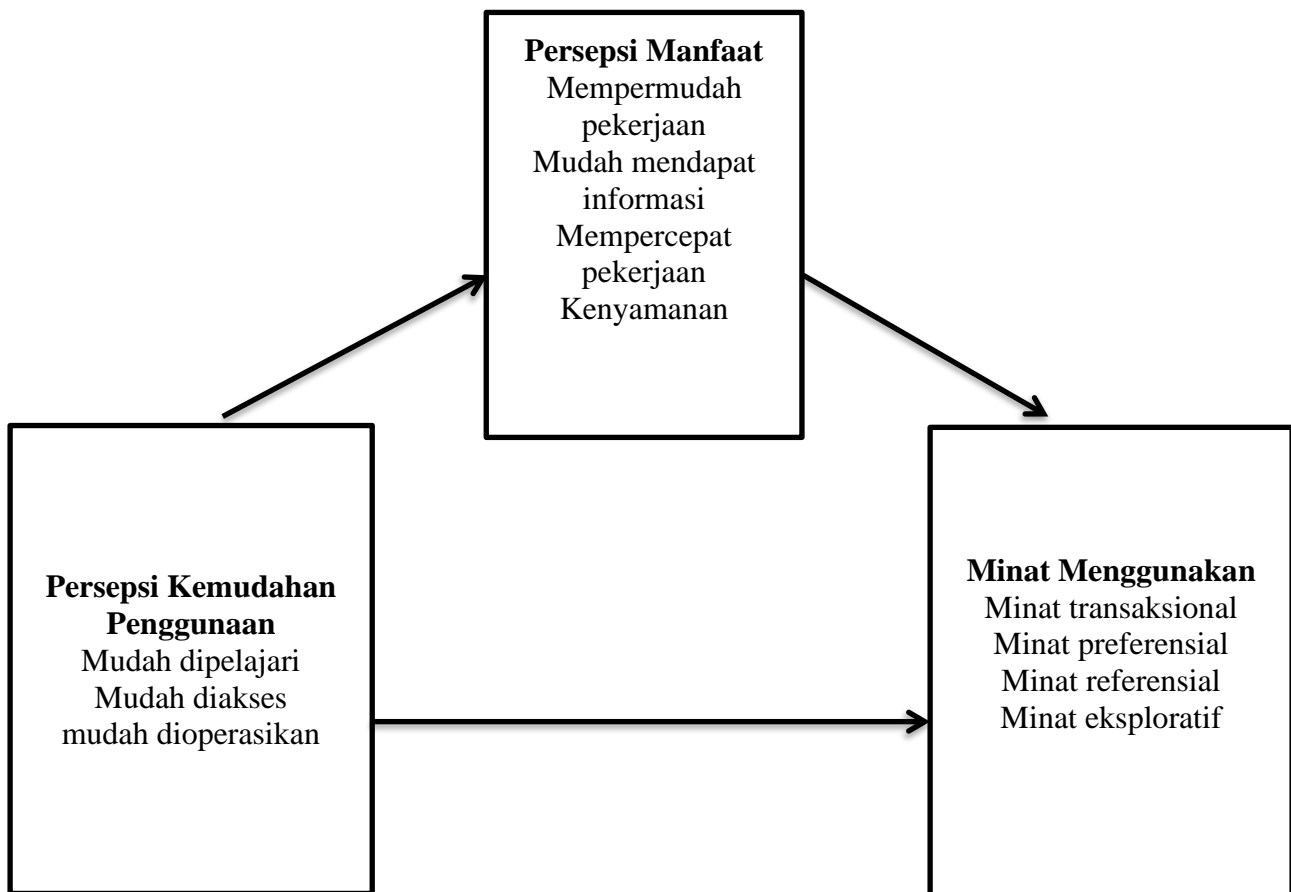
Sedangkan (Afolo & Dewi, 2022) mendefinisikan minat menggunakan merupakan situasi dimana seseorang mendapatkan dorongan dari faktor eksternal kemudian dilihatnya sehingga timbul rasa ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan, mencoba, dan memiliki produk tersebut.

Adapun definisi minat menggunakan menurut (Priambodo & Prabawani, 2016) yaitu seberapa kuat keinginan atau dorongan terhadap seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, serta adanya ketertarikan yang menetap pada diri seseorang yang sedang mengalaminya atas suatu hal dan timbul rasa senang terhadap hal tersebut, sehingga orang tersebut memiliki keinginan untuk mendalaminya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan merupakan situasi dimana seseorang mendapat dorongan dari luar dirinya, misalnya dorongan memenuhi kebutuhan sehingga orang tersebut melakukan perilaku tertentu. Disertai dengan adanya ketertarikan terhadap suatu hal, sehingga menimbulkan perasaan senang dan orang tersebut memiliki keinginan untuk menggunakan, mencoba, mendalami, bahkan sampai memilikinya.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: diolah oleh penulis, 2022

### Hipotesis

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat pada konsumen *Alfamart* di Sukabumi.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi *alfagift* pada konsumen *Alfamart* di Sukabumi.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh persepsi manfaat dalam memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan aplikasi *alfagift* pada konsumen *Alfamart* di Kota Sukabumi.

### 3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Alfamart* di Kota Sukabumi yang berpotensi menggunakan aplikasi *Alfagift*. Berdasarkan data BPS Kota Sukabumi tahun 2020, jumlah populasi tercatat sebanyak 346.032 jiwa. Karena jumlah populasi sangat besar dan sulit dijangkau, maka digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen *Alfamart* di Sukabumi, baik yang sudah mengetahui maupun belum mengetahui



layanan Alfagift, serta konsumen yang belum menggunakan aplikasi tersebut. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan menghasilkan minimal 124 responden, namun penelitian ini menggunakan 150 responden agar lebih representatif.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment menggunakan SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan minat menggunakan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,3), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan Cronbach Alpha, dan seluruh variabel memperoleh nilai di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta analisis jalur (path analysis). Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Alfagift dengan persepsi manfaat sebagai variabel mediasi. Selain itu, dilakukan uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen, uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji Sobel untuk memastikan peran mediasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Alfagift di Kota Sukabumi.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Definisi koefisien determinasi yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018) bahwa pada intinya koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai ( $R^2$ ) kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas (lemah) sedangkan nilai ( $R^2$ ) yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (kuat).

Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang bersumber dari (Sugiyono, 2016) sebagai berikut.

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

$r$  : Korelasi

Dapat diketahui pada tabel 4.5 bahwa nilai  $R$  yang diperoleh sebesar 0,738. Sehingga dapat dihitung melalui rumus berikut.

$$Kd = R^2 \times 100$$

$$Kd = 0,738^2 \times 100$$

$$Kd = 54,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas tampak dilihat bahwa nilai  $R$  Square diperoleh sejumlah 0,545 atau 54,5% yang berarti bahwa 54,5% variabel Minat Menggunakan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini variabel bebas tersebut yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Persepsi Manfaat ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 45,5%. Kemudian karena hasil yang diperoleh mendekati angka 1 sehingga kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kuat.

#### 4.1.9 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik F dengan pengambilan keputusan yaitu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (n-k-1) (Ghozali, 2018).

Adapun rumus untuk menghitung uji f yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) yaitu sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variable independen  
 n = Jumlah Anggota sampel

Acuan dalam pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) menurut (Sugiyono, 2016) yakni sebagai berikut:

- Jika F hitung yang diperoleh  $\geq$  F tabel, maka signifikan
- Jika F hitung yang diperoleh  $\leq$  F tabel, maka tidak signifikan

**Tabel 4.7 Hasil Uji F (Anova)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	12256.545	2	6128.273	87.903	.000 <sup>b</sup>
Residual	10248.288	147	69.716		
Total	22504.833	149			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan perhitungan SPSS 25 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian memperoleh F hitung sebesar 87.903. Yang dimana kriteria untuk pengambilan keputusan uji F jika F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi 5% (Azwar, 2015) maka dari tabel distribusi F tabel (n-k-1) = ( 150-2-1= 147) diperoleh F tabel sebesar 3,06 atau dengan melihat nilai signifikan F jika lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan signifikan.

Dikarenakan perolehan F hitung sebesar 87.903 lebih besar dari F tabel dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 (Azwar, 2015) dan (n1 = 3 – 1 = 2) n2 = 150 – 3 = 147) diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji F ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) secara bersamaan.

#### 4.1.10 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut (Kunanihaworn et al., 2018) Analisis jalur dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel minat dan masing-masing jenis motivasi, termasuk motivasi dan amotivasi intrinsik dan ekstrinsik.

Dalam hubungan sebab akibat terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis jalur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Terdapat perbedaan dengan model

regresi yang dimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah melalui variabel lain yang disebut dengan variabel variabel mediasi sehingga dikatakan efek tidak langsung (Juanim, 2020).

Koefisien jalur dapat dihitung dengan cara membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan adanya hubungan yang menjadi hipotesis. Dua persamaan tersebut adalah :

Substruktur 1 (pengaruh antara variable X1 terhadap X2)

$$X2 = a + px1 + e \quad (1)$$

Substruktur 2 (pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y)

$$Y = a + px1 + px2 + e \quad (2)$$

Keterangan :

a = Konstanta

X1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X2 = Persepsi Manfaat

Y = Minat Menggunakan

e = Standar Error

p = Koefisien Jalur

#### 4.1.10.1 Substruktur 1

Persamaan regresi yang pertama ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Persepsi Manfaat (X2). Pada persamaan regresi pertama ini akan menghasilkan nilai koefisien jalur atau nilai path untuk jalur p2. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Model Summary 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.890	5.918

a. Predictors : (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square diperoleh sebesar 0,891 yang berarti bahwa 89,1% variabel persepsi manfaat (X2) dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini variabel bebas tersebut yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1). Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 10,9%. Untuk mengetahui besarnya nilai e1 (standar error) pada persamaan 1 ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - (R^2)} = \sqrt{1 - 0,891} = 0,109 \text{ sehingga nilai standar error } e1 \text{ sebesar } 0,109.$$

**Tabel 4.9 Koefisien Persamaan 1**

Model	Unstrandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.348	2.426		2.204	.029
Persepsi Kemudahan Penggunaan	1.179	.034	.944	34.726	.000

a. Dependent Variable : Persepsi Manfaat (X2)

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

Untuk mengetahui nilai koefisien jalur dapat dilihat pada *standardized coefficients* *beta*, pada tabel 4.9 diatas diperoleh nilai path sebesar 0,944 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai jalur P2. Sehingga besarnya pengaruh X1 terhadap X2 sebesar 0,944.

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS 25 sehingga untuk model persamaan 1 ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$e1 = \sqrt{1 - (R^2)} = \sqrt{1 - 0,891} = 0,109$$

$$X_2 = a + p_2 X_1 + e$$

(1)

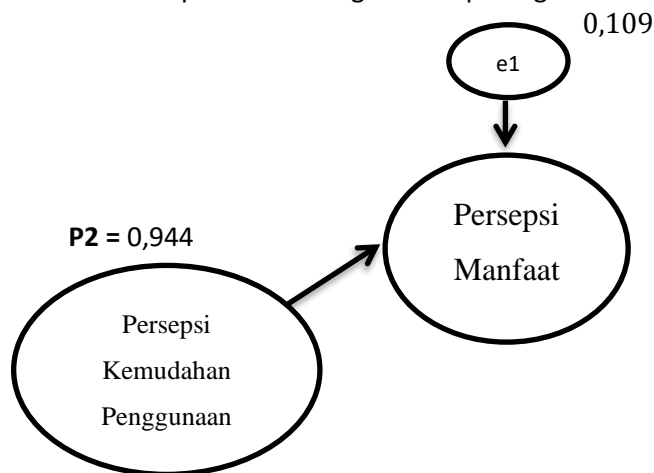
$$X_2 = 5.348 + 0,944X_1 + 0,109$$

Arti dari persamaan diatas yakni :

a. Konstanta 5.348 artinya jika persepsi kemudahan penggunaan = 0, maka persepsi manfaat sebesar 5.348.

b. Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,944 yang memiliki arti jika setiap 1 satuan persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan persepsi manfaat sebesar 0,944.

Kemudian hasil persamaan Regresi 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Persamaan Struktural 1**

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

#### 4.1.10.2 Substruktur 2

Pengujian persamaan regresi yang pertama selesai, selanjutnya uji persamaan regresi yang kedua untuk mengetahui pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ . Pada persamaan regresi yang kedua ini akan menghasilkan nilai koefisien untuk jalur  $p_3$  dan  $p_1$ . Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Model Summary 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.538	8.350

a. Predictors : (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square diperoleh sebesar 0,545 yang berarti bahwa 54,5% variabel minat menggunakan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini variabel bebas tersebut yaitu persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) dan Persepsi Manfaat ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 45,5%. Untuk mengetahui besarnya nilai  $e_2$  (standar error) pada persamaan 2 ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$e_2 = \sqrt{1 - (R^2)} = \sqrt{1 - 0,545} = 0,455 \text{ sehingga nilai standar error } e_2 \text{ sebesar } 0,455.$$

**Tabel 4.11 Koefisien Persamaan 2**

	Unstrandarized	Standarized
--	----------------	-------------

Model	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	41.520	3.479		11.935	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.464	.145	.540	3.205	.002
Persepsi Manfaat	.143	.116	.207	1.229	.221

a. Dependent Variable : Minat Menggunakan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data,2023

Untuk mengetahui nilai koefisien jalur dapat dilihat pada standardized coefficients beta , pada tabel 4.11 diatas diperoleh nilai path sebesar 0,540 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai jalur P1 dan 0,207 merupakan nilai jalur P3. Sehingga pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan sebesar 0,540 dan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan sebesar 0,207.

Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS 25 sehingga untuk model persamaan 2 ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Nilai } e2 = \sqrt{1 - (R^2)} = \sqrt{1 - 0,545} = 0,455$$

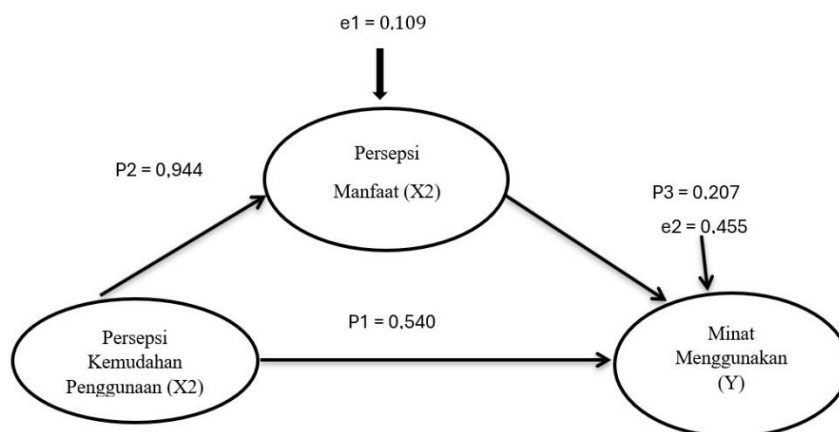
$$Y = a + p1X_1 + p3X_2 + e \quad (2)$$

$$Y = 41.520 + 0,540 X_1 + 0,207 X_2 + 0,455$$

Arti dari persamaan diatas yakni :

- Konstanta 41.520 memiliki arti jika persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat = 0, maka minat menggunakan mobile banking sebesar 41.520.
- Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,540 yang memiliki arti jika setiap 1 satuan persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat menggunakan mobile banking sebesar 0,540.
- Koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0,207 yang memiliki arti jika setiap 1 satuan persepsi manfaat akan meningkatkan minat menggunakan mobile banking sebesar 0,207.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada model persamaan 1 dan model persamaan 2 dengan demikian diperoleh model diagram jalur sebagai berikut:



**Gambar 4.5 Model Analisis Jalur**

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Diagram Jalur memberikan hubungan kausalitas antar variabel, masing – masing nilai p menggambarkan koefisien jalur, dari gambar 4.3 model jalur diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan langsung pada persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan (P1). Akan tetapi Persepsi Kemudahan Penggunaan pun memiliki

pengaruh tidak langsung dengan Minat yaitu melalui Persepsi Manfaat (P2) yang kemudian pengaruh ke Minat Menggunakan (P3).

Hasil Analisis Jalur diatas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terhadap Minat Menggunakan. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,540 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar  $(0,944 \times 0,207) = 0,195$ . Jadi total pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan =  $0,540 + (0,891 \times 0,207) = 0,735$

#### 4.1.11 Uji Mediasi

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan cara melakukan uji sobel yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, maka dilakukan sobel tes yang menghitung standar error dari koefisien indirect effect.

Adapun uji mediasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Keterangan :

- $p_2$  = koefisien variabel bebas
- $p_3$  = koefisien variabel mediasi
- $Sp_2$  = standar error variabel bebas
- $Sp_3$  = standar error variabel mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan  $Sp_{2p3}$  kemudian menghitung nilai  $t$  hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p_2 p_3}{SP_{2P3}}$$

Jika nilai  $t$  hitung > dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2018).

Uji mediasi terdapat dua langkah yaitu menghitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Sp_{2p3}$ ) dan menghitung nilai  $t$  statistik, maka diperoleh sebagai berikut:

Diketahui:

- $P_2 P_3 = 0,195$
- $P_2 = 0,944$
- $P_3 = 0,207$
- $Sp_2 = 0,034$
- $Sp_3 = 0,116$

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\ &= \sqrt{(0,207)^2 (0,034)^2 + (0,944)^2 (0,116)^2 + (0,034)^2 (0,116)^2} \\ &= \sqrt{(0,042849 \times 0,001156) + (0,891136 \times 0,013456) + (0,001156 \times 0,013456)} \\ &= \sqrt{0,00004953 + 0,01199112 + 0,00001556} \\ &= \sqrt{0,01205621} \\ &= 0,1098 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil  $Sp_{2p3}$  selanjutnya yaitu menghitung nilai  $t$  statistik pengaruh mediasi sebagai berikut:

$$t = \frac{p_2 p_3}{SP_{2P3}}$$

$$= \frac{0,195}{0,1098}$$

$$= 1,776$$

Dasar pengambilan keputusan uji sobel menurut (Ghozali, 2018) yaitu jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $df = n - k$ ) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi signifikan atau dapat dikatakan adanya pengaruh mediasi begitupun sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka dikatakan tidak adanya pengaruh mediasi.

Dari hasil t tabel ( $df = n - k$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Azwar, 2015) dengan jumlah sampel (N) sebanyak 150 maka diperoleh nilai t tabel 1,97. Jadi hasil perhitungan t statistik diatas sebesar 1,776 lebih kecil dari t tabel 1,97 sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat tidak memediasi antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Alfagift diSukabumi.

#### 4.1.12 Uji t (Parsial)

Uji t menurut (Ghozali, 2018) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Adapun rumus untuk menghitung uji t yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai signifikan (t hitung) yang nantinya dibandingkan dengan t tabel

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

n = Banyaknya sampel

Acuan dalam pengambilan keputusan dalam uji t (parsial) menurut (Sugiyono, 2016) yaitu sebagai berikut :

a. Jika t hitung yang diperoleh  $\geq$  t tabel, maka signifikan

b. Jika t hitung yang diperoleh  $\leq$  t tabel, maka tidak signifikan

Untuk menguji dan mengetahui secara parsial variabel independen mana saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka dilakukan dengan uji t sebagai berikut.

##### 4.1.12.1 Uji t Substruktur 1 pengujian pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat

**Tabel 4.12 Hasil Uji T Substruktur 1 (Pengaruh X1 terhadap X2)**

Model	Unstrandarized Coefficients		Standarized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	T	
Constant	5.348	2.426		2.204	.029
Persepsi Kemudahan Penggunaan	1.179	.034	.944	34.726	.000

a. Dependent Variable : Persepsi Manfaat (X2)

Sumber : Hasil pengolahan data,2023

Dari hasil perhitungan uji t substruktur 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan sebesar 34.726. Dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 (Azwar, 2015) dan  $df = n - k$  ( $df = 150 - 3 = 147$ ) diperoleh nilai t tabel

sebesar 1,97. Hasil t hitung 34.726 yang dimana lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,97 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Sehingga dikarenakan t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Persepsi Manfaat (X2).

#### 4.1.12.2 Uji t Substruktur 2 Pengujian pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat terhadap minat menggunakan

**Tabel 4.13 Hasil Uji T Substruktural 2 (pengaruh X1, X2 Terhadap Y)**

Model	Unstrandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
Constant	41.520	3.479		11.935	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.464	.145	.540	3.205	.002
Persepsi Manfaat	.143	.116	.207	1.229	.221

a. Dependent Variable : Minat Menggunakan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

Dari hasil perhitungan uji t substruktur 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat (Y) diperoleh sebesar 3.205. Dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 (Azwar, 2015) dan  $(df = n - k)$   $df = 150 - 3 = 147$  diperoleh nilai t hitung sebesar 1,97. Hasil t hitung 3.205 yang dimana lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,97 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dikarenakan t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y).

Kemudian hasil t hitung yang kedua variabel Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 1.229. Dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 (Azwar, 2015) dan  $(df = n - k)$   $df = 150 - 3 = 147$  diperoleh nilai t hitung sebesar 1,97. Hasil t hitung 1.229 lebih rendah daripada t tabel 1,97 dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,221 lebih besar dari 0,05. Sehingga dikarenakan t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan pada Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y).

#### 4.1.13 Hasil pengujian Hipotesis

##### 4.1.13.1 Hipotesis 1

X1 → X2

Berdasarkan perolehan hasil analisis pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap persepsi manfaat (X2) didapatkan sebesar 0,540 dan diperoleh t hitung sebesar 34,726 > t tabel 1,97 dengan nilai signifikansi 0,000 merupakan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan.

Hal ini berarti jika aplikasi Alfragift semakin mudah digunakan maka akan memberikan manfaat bagi pengguna, Sehingga H1 diterima.

##### 4.1.13.2 Hipotesis 2

X2 → Y

Berdasarkan perolehan hasil analisis pengaruh langsung Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) didapatkan sebesar 0,207 dan diperoleh t hitung sebesar 1.229 < t tabel 1,97 dengan nilai signifikansi 0,221 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Manfaat (X2) dan



Minat Menggunakan (Y). Hal ini berarti persepsi manfaat tidak meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Alfagift.

#### 4.1.13.3. Hipotesis 3

**X1**  $\longrightarrow$  **X2**  $\longrightarrow$  **Y**

Berdasarkan hasil uji mediasi dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) melalui Persepsi Manfaat (X2) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $1,776 < t$  tabel 1,97. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh persepsi manfaat dalam memediasi antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan alfagift.

#### 4.1.14 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa analisis jalur dilakukan untuk memperhitungkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel independent ke variabel dependen yang dapat dilihat berdasarkan diagram jalur (Gambar 4.5).

##### 4.1.14.1 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Juanim, 2020) pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas ke variabel terikat tanpa melalui variabel dependen yang lainnya. Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) diperoleh sebesar 0,540, pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Persepsi Manfaat (X2) sebesar 0,944 dan pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 0,207.

##### 4.1.14.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,944 \times 0,207) = 0,195$ , jadi pengaruh tidak langsung pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan sebesar 0,195.

##### 4.1.14.3 Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan hasil dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh langsung, total pengaruh langsung sebesar 0,540 dan total pengaruh tidak langsung sebesar 0,195. Jadi pengaruh total Persepsi Kemudahan Penggunaan ke Minat Menggunakan yaitu sebesar  $0,540 + (0,944 \times 0,207) = 0,735$ .

#### Pembahasan

##### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Persepsi Manfaat (X2)

Perolehan pengujian melalui bantuan software SPSS 25, pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Persepsi Manfaat (X2) dapat dilihat pada tabel 4.11 diperoleh nilai  $t$  hitung  $34,726 > 1,97$  (nilai  $t$  tabel dengan taraf signifikansi 5%) dan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil analisis ini ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat. Hal tersebut mengartikan bahwa responden merasa penggunaan aplikasi alfagift sangat mudah, efektif dan efisien.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat penggunaan aplikasi alfagift di kota Sukabumi. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan, sehingga kesimpulannya perubahan pada tingkat persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi

tingkat persepsi kebermanfaatan menggunakan *alfagift* melalui dimensi mudah untuk dipelajari, mudah diakses dan mudah dioperasikan.

#### **Pengaruh Persepsi Manfaat (X2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Perolehan pengujian melalui bantuan software SPSS 25, pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh nilai  $t$  hitung 1,229 < 1,97 (nilai  $t$  tabel dengan taraf signifikansi 5%) dan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil analisis ini ditemukan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *alfagift*.

Hasil Uji hipotesis menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *alfagift* di Kota Sukabumi. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Artina, 2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan e – money Di Kota Palembang menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e – money. Sehingga kesimpulannya ialah melalui dimensi mudah mendapatkan informasi, mempercepat Pekerjaan, memudahkan pekerjaan dan kenyamanan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *alfagift* di Kota Sukabumi.

#### **Pengaruh Mediasi Persepsi Manfaat (X2) Dalam Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Pengujian mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Sobel melalui rumus yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji Sobel diperoleh nilai  $t$  hitung 1,776 dengan ketentuan dikatakan adanya pengaruh mediasi jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Hasil yang diperoleh  $t$  hitung 1,776 lebih kecil dari  $t$  tabel 1,97 (dengan taraf signifikansi 5%). Sehingga dari hasil pengujian tersebut ditemukan bahwa persepsi manfaat tidak memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan aplikasi *alfagift* di Kota Sukabumi.

Berdasarkan hasil uji analisis data pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap minat menggunakan (Y) sebesar 0,540. Kemudian pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap minat menggunakan (Y) melalui persepsi manfaat (X2) sebesar 0,195. Apabila dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 0,540 mengartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *alfagift* telah sesuai dengan yang diharapkan pengguna, akan tetapi jika melalui persepsi manfaat pengaruhnya menjadi lebih kecil sebesar 0,195. Maka dari itu temuan dari hasil penelitian ini yaitu untuk membuat timbulnya minat konsumen menggunakan *alfagift* yang perlu ditekankan oleh perusahaan yaitu pada kemudahan dari aplikasi mobile banking tersebut tanpa melalui persepsi manfaat terlebih dahulu, karena pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *alfagift* lebih besar dibandingkan pengaruhnya melalui persepsi manfaat. Jadi semakin tinggi kemudahan akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan aplikasi *alfagift*.

### **5. Penutup** **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *Alfagift* dengan persepsi manfaat sebagai variabel mediasi pada konsumen Alfamart di Kota Sukabumi, diperoleh simpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *Alfagift* dinilai baik, mudah dioperasikan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hasil pengujian juga menunjukkan

adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat, artinya semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula persepsi kebermanfaatan yang dirasakan konsumen. Namun demikian, persepsi manfaat tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, sehingga kemudahan penggunaan lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk berminat menggunakan Alfagift.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat tidak memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan. Pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan terbukti lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui persepsi manfaat. Hal ini menegaskan bahwa aspek kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan Alfagift, dibandingkan mengandalkan persepsi manfaat semata.

### Daftar Pustaka

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Afola, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 267–277. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.267-277>
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anam, K. (2021). *sasar milenial, alfamart kembangkan alfagift*. <https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/news/20211130173915-4-295590/sasar-milenial-alfamart-kembangkan-alfagift/amp>
- Anshori, M., & Iswanti, S. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf* (hal. Books 1-184). ISBN 979-3216-90-5
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Azwar, S. (2015). *SIGNIFIKAN ATAU SANGAT SIGNIFIKAN? \* Saifuddin Azwar Beberapa waktu yang lalu, salah seorang partisan dalam*. 13(1), 1–10.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian. In *Binus*. [www.mitrawacanamedia.com](http://www.mitrawacanamedia.com)
- Chandra, I. R., & Rahmawati, D. (2016). Computer Self Efficacy Terhadap Minat Penggunaan E-Spt Dalam Pelaporan Pajak. *Jurnal Nominal*, V(3), 72–87.
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan , Kemudahan Penggunaan , dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan

- Ganesha. *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 7(1), 1–11.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. K., & M. Ali Sodik, M. a. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Ferdi. (2021). *pengalaman belanja menggunakan aplikasi alfagift*. <https://www.google.com/amp/s/mediakonsumen.com/2021/07/15/surat-pembaca/pengalaman-belanja-menggunakan-aplikasi-alfagift/amp>
- Ferdinand, A. (2014). *metode penelitian manajemen* (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. undip.
- Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2016). Analisis Atas Praktek TAM Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–9.
- Haniah, N. (2013). Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors. *Statistika Pendidikan*, 1, 1–17.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). 102-Hasil Penelitian-553-1-10-20220212. 3(3), 188–192.
- Hovde, H. T., Clark, F. E., & Clark, C. P. (1943). Principles of Marketing. In *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 38, Nomor 223). <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Ifandi, M. R. (2020). *customer service berbasis manusia, masih perlu kah?* <https://netpelajar.blogspot.com/2019/09/masa-depan-customer-service-manusia.html?m=1>
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(2), 99–111.
- Irmadhani, & Adhi, N. M. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.
- Juanim. (2020). *analisis jalur dalam riset pemasaran* (R. Trisnadewi (ed.)). PT Refika Aditama.
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu. *Aristo*, 7(2), 228. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1608>
- Kunanitthaworn, N., Wongpakaran, T., Wongpakaran, N., Paiboonsithiwong, S., Songtrijuck, N., Kuntawong, P., & Wedding, D. (2018). Factors associated with motivation in medical education: A path analysis. *BMC Medical Education*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12909-018-1256-5>
- Lumenta, C. Y., Kekenusa, J. S., & Hatidja, D. (2012). Analisis Jalur Faktor-Faktor Penyebab Kriminalitas Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Sains*, 12(2), 77. <https://doi.org/10.35799/jis.12.2.2012.556>
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1448>
- Martini, E. (2019). *aplikasi alfagift bikin ibu gak repot*.

- <https://www.duniaeni.com/2019/08/belanja-di-alfamart-pakai-aplikasi-alfagift-bikin-ibu-nggak-repot.html?m=1>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO.(1), 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Mirnawati, E. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA WYD ( Wear Your Design ) DISTRO PALANGKA RAYA*. 195.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Prasetyo, whisnu bagus. (2015). *Aplikasi alfagift, penawaran spesial alfamart dalam genggamannya*. <https://industri.kontan.co.id/news/tuntutan-kemajuan-industri-ritel-di-era-digital-alfamart-andalkan-alfagift>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Pratiwi, T. M., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2017). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan TCASH di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University). *Jurnal Mirna*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jiab*, 2(2), 127–135.
- Putri, M. S., Baga, L. M., & Sunarti, E. (2015). Employee Engagement, Lingkungan Sosial dan Kinerja Karyawan di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Bogor Dewi Sartika. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 10(2), 123–130. <https://doi.org/10.29244/mikm.10.2.123-130>
- Rahayu, I. S. (2016). MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137. [https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5\(2\).137-150](https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).137-150)
- Ramadhani, H., & Monalisa, S. (2017). Analisis Penerapan Sistem Informasi Pengelolaan Nilai Raport Menggunakan Metode TAM. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 65–69. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/4303>
- Riyanto, A. D. (2022). *Data Digital Indonesia Tahun 2022*. <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis of Customer Buying Intention on English Course Program At Language Course Northern Lights Education Cent. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521–527. [www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota](http://www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota)
- Saori, S. at el. (2022). MSMEs Performance During the Covid-19 Pandemic Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa

- Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1450–1459. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/556>
- Sari, A. N. (2016). Analisis Jalur Faktor-faktor yang Mempengaruhi Angka Kematian Ibu di Jawa Timur. *JMPM: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.26594/jmpm.v1i2.581>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Sudarsono, B. (2017). Memahami Dokumentasi. *Acarya Pustaka*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12735>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta*, CV (Nomor April).
- Sugiyono. (2016). *statistika untuk penelitian*. ALFABETA, cv.
- Sulistyo, M. E. (2019). *Model Komunikasi*. 9, 1153–1160. <https://doi.org/10.31219/osf.io/gaw8r>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi dan Bisnid*, 01(01), 1–21.
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wicaksono, A. (2015). Penelitian Kausal Komparatif ( Ex Post Facto. *Jurnal Pendidikan*, 1–11.
- Winarto, Y. (2022). *tuntutan kemajuan industri ritel di era digital, alfamart andalkan alfagift*. <https://industri.kontan.co.id/news/tuntutan-kemajuan-industri-ritel-di-era-digital-alfamart-andalkan-alfagift>
- Yakub, S. (2013). *Buku Panduan Manajemen Pemasaran*. 125.
- Yusup, F. (2018). Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7, 7. file:///C:/Users/WULAN/Downloads/2100-5815-1-PB.pdf
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.