

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MELALUI PERAN MEDIASI SIKAP

Veni Frensiska

Universitas Khatolik Musi Charitas Palembang

Email : venifrensiska@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan media sosial. Tetapi, hubungan antara persepsi kemudahan dan minat terhadap prosedur pengakuan teknologi tak senantiasa pasti. Peran sikap sebagai mediator merupakan aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini mengangkat pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*), dimana *Technology Acceptance Model* (TAM) ialah konsep yang dirancang untuk menegaskan perilaku pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi. Analisis statistik dilakukan guna untuk mengevaluasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap sikap melalui peran mediasi sikap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi kenyamanan dan minat melalui fungsi mediasi sikap. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai persepsi kemudahan terhadap minat melalui sikap.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan , Minat ,Sikap

ABSTRACT

This study demonstrates the influence of perceived ease of use on interest in using social media. However, the relationship between perceived ease and interest in technology acceptance procedures is not always definitive. The role of attitude as a mediator is an interesting aspect to be further investigated. This research adopts the TAM (Technology Acceptance Model) approach, where the Technology Acceptance Model (TAM) is a concept designed to elucidate user behavior in adopting and using technology. Statistical analysis is conducted to evaluate the relationship between perceived ease and attitude through the mediating role of attitude. The aim of this study is to determine whether there is an influence between perceived ease and interest through the mediating function of attitude. The research findings are expected to provide insights to readers regarding the relationship between perceived ease and interest through attitude.

Keywords : *Perceived Ease of Use , Interest , Attitude*

1. PENDAHULUAN

Bersama perkembangan teknologi di zaman saat ini, khususnya kepada Generasi Z, utama guna mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Perspektif berpengaruh dalam situasi ini yakni persepsi kegunaan, yang melekat kaitannya bersama sepanjang mana kepercayaan pengguna bahwa teknologi tertentu dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan, khususnya Generasi Z.

Namun, relasi antara persepsi kemudahan dan minat kepada prosedur pengakuan teknologi tidak selalu jelas. Peran sikap sebagai mediator merupakan aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi afektif yang meliputi emosi dan kepercayaan positif atau negatif tentang penggunaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan guna memasukkan ketimpangan wawasan ini dengan berfokus pada bagaimana sikap memoderasi relasi sekitar persepsi kemudahan dan minat.



Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia 2020

Sumber : ginee.com

Dari gambar 1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan media sosial dari tahun 2021 ke 2022 senantiasa meningkat di Indonesia, dan Indonesia menjadi nomor satu dalam penggunaan Media Sosial. Gen Z sangat menggebu-gebu dikarenakan juga terdapat FOMO , banyak Gen Z yang harus *stay up-to-date* dengan trend di internet. Jadi, mereka pun sangat betah berlama-lama di sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan medsos lainnya. Seiring berjalannya waktu maka semakin naik pula pengguna sosial media

dikarenakan hal ini juga sangat mempengaruhi persepsi kemudahan dalam bersosial media



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)

Sumber : dataindonesia.id berdasarkan we are sosial

Berdasarkan data pada Gambar 2 Pada tahun 2014 hingga tahun 2022 banyak sekali perkembangan pengguna aktif sosial media di Indonesia dimulai dari yang paling rendah terdapat pada tahun 2014 yakni hanya 62 juta pengguna , dan setiap tahun nya rutin naik hingga ke 2021 yakni 191 juta pengguna , tetapi sedikit menurun pada 2023 menjadi 167 juta pengguna.

Oleh karena itu, penelitian mendalam tentang hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat melalui sikap dianggap penting guna mengetahui apakah penelitian ini dapat dibuktikan atau tidak.

2. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna potensial teknologi yang diteliti. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik regresi mediasi untuk menguji sejauh mana sikap berperan sebagai perantara dalam hubungan antara persepsi kemudahan dan minat.

Pada penelitian ini menggunakan sifat penelitian Korelasional. Penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel tanpa

adanya upaya untuk memanipulasi variabel tersebut. Dalam penelitian korelasional, peneliti hanya mengamati dan mengukur variabel-variabel yang ada pada subjek atau situasi tanpa mengintervensi atau memanipulasinya.

Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui peran variabel mediasi.

Pengujian data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 yang merupakan alat yang membantu untuk mengelola data, dimana Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form kepada 87 responden. Dengan cara responden diberikan pilihan dari 1 sampai 5 untuk menunjukan seberapa sangat setuju dan tidak sangat setuju nya. Jenis data ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer di dapatkan dengan cara membagikan kuesioner dan data sekunder di dapatkan dari website, jurnal, buku dan sumber-sumber lainnya.

Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

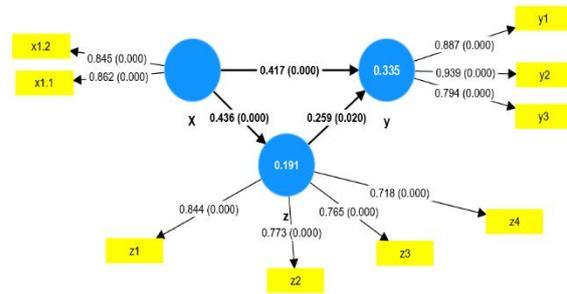
H0 : Tidak ada pengaruh Kemudahan terhadap minat melalui sikap Generasi Z

H1 : Ada Pengaruh Kemudahan terhadap minat melalui sikap Generasi Z

Pengujian menggunakan smartpls, maka ada koefisien korelasi (nilai beta dan tingkat signifikansi) inner model. Factor loading outer model, pengaruh langsung dan tidak langsung, analisis yang dicari dari uji hipotesis ini

- A. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap.
- B. Analisis Pengaruh Minat terhadap sikap.
- C. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Generasi Z.
- D. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat melalui Sikap.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3 Pengujian menggunakan SmartPLS

Pada Pengujian Smart PLS , di dalam bagan nya terdapat nilai signifikansi , nilai beta , *inner model* . *Factor loading outer model* , pengaruh langsung dan tidak langsung dan hasil uji hipotesis.

3.1. H1 : Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Generasi Z.

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.436 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa secara langsung Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Attitude.

3.2. H2 : Pengaruh Sikap terhadap Minat Generasi Z.

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.259 dengan tingkat signifikansi $0.020 < 0.05$. Menunjukkan bahwa secara langsung Attitude berpengaruh terhadap Sikap.

3.3. H3 : Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Generasi Z.

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.417 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Menunjukkan bahwa bahwa secara langsung Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Sikap.

3.4. H4 : Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat melalui Sikap.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan $0,114 < 0,417$ dengan tingkat signifikansi 0.000 . Menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh secara langsung persepsi Kemudahan terhadap Attitude melalui Sikap.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat peran penting persepsi kemudahan dalam membentuk minat, dengan sikap sebagai mediator. Dengan melihat sejauh mana kemudahan atau kesulitan suatu tindakan, individu membentuk sikap terhadapnya, yang pada gilirannya memengaruhi minat mereka. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran atau mengembangkan produk, penting untuk mempertimbangkan bagaimana persepsi kemudahan dapat membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka.

4.2. Saran

Untuk mendalami pemahaman hubungan antara bagaimana persepsi kemudahan, sikap, dan minat saling terkait, sebaiknya penelitian ini mempertimbangkan beberapa aspek tambahan. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor yang memediasi hubungan ini, memungkinkan perusahaan atau pihak berkepentingan mengoptimalkan pengaruhnya dalam konteks strategi bisnis mereka. Pertama, penelitian dapat memperluas cakupan variabel kontrol guna memastikan bahwa faktor-faktor luar tidak ikut memengaruhi hasil penelitian. Selain itu, penggunaan metode pengumpulan data yang beragam, seperti wawancara dan survei, dapat memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dan kaya informasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401-422.
- Andrian, A. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Penggunaan terhadap Minat Perilaku Penggunaan Billing System (Studi pada Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Habibi, M., & Zaky, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Himawati, R. R. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Irianto, B. S. (2020). Mediasi Sikap Pada Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Ukm Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(1), 1-13.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514-532.
- Karnadi, Z., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, kontrol perilaku, dan norma subyektif terhadap minat penggunaan uang elektronik pada Bank BUMN di kota Pekanbaru. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis*, 10(3), 617-631.
- Novitasari, I. (2016). Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan e-Money di

Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151-158.

Santioso, L., Daryatno, A. B., & Aristha, A. J. (2018). Analisis persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kesiapan teknologi informasi, keamanan dan kerahasiaan terhadap minat perilaku penggunaan e-filling. *Jurnal Akuntansi*.

Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (Online)*, 1(2).

Tasem, S., Siti, N., & Oky, O. (2022). Intensitas pengguna media sosial Instagram terhadap minat fotografi generasi Z Indonesia. <https://binapatria.id/index.php/MBI> Tony Sitingjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).