

# Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokocrypto

Trufi Murdiani<sup>1a</sup>, Niken Paramitasari<sup>2b</sup>, Hengky Ramadhan<sup>3c</sup>

<sup>abc</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>a</sup>[trufimurdiani@darmajaya.ac.id](mailto:trufimurdiani@darmajaya.ac.id)

<sup>b</sup>[nikenparamitasari@darmajaya.ac.id](mailto:nikenparamitasari@darmajaya.ac.id)

## Abstract

Tokocrypto is an application that provides digital currency ownership and investment services that facilitate its users to do online investment in digital currency in the form of crypto and bitcoin. Since 2021 the number of users of this application has decrease due to factors related to the mode of acceptance of cryptocurrency technology. Taking into the theory of TAM (Technology Acceptance Model), these factors include perceived ease of use, perceived usefulness and trust. This study focuses on analyzing the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on the level of satisfaction of Tokocrypto users through trust. This study uses a quantitative method with PLS SEM analysis using Smart PLS 4. This study aims at the influence between perceived ease of use and perceived usefulness on the convenience of using Tokocrypto application. The results of the analysis of the SEM model and the correlation between variables show that there is a significant effect of perceived ease of use and perceived usefulness through trust of Tokocrypto application users.

**Keywords:** Digital currency, Invest, Technology Acceptance

## Abstrak

Tokocrypto sebagai aplikasi penyedia jasa kepemilikan dan investasi mata uang digital hadir untuk memfasilitasi penggunanya berinvestasi online akan mata uang digital berbentuk kripto dan bitcoin. Sejak 2021 jumlah pengguna aplikasi ini mulai menurun, akibat faktor-faktor terkait metode penerimaan atas teknologi *crypto currency*. Dengan memperhatikan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), faktor-faktor tersebut antara lain meliputi *perceived ease of use*, *perceived usefulness* serta *trust*. Penelitian ini fokus pada analisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tokocrypto melalui *trust* pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM PLS menggunakan Smart PLS 4. Tujuan penelitian ini berupa adanya pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap kenyamanan penggunaan aplikasi Tokocrypto. Dengan valid dan reliabelnya hasil analisis model SEM dan korelasi antar variabel maka ada pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* melalui *trust* terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokocrypto.

**Keywords :** Uang Digital, Investasi, Penerimaan Teknologi

## 1. PENDAHULUAN

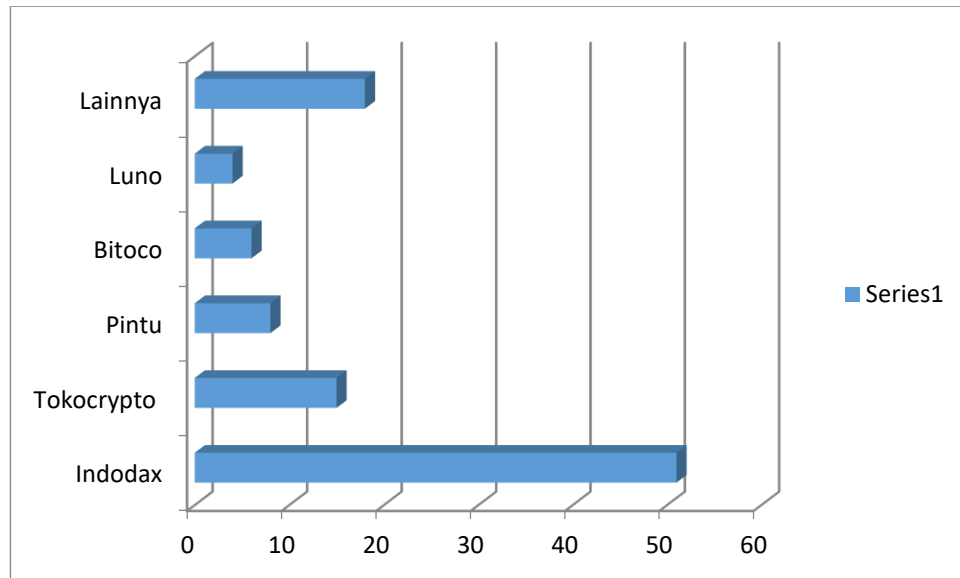
Berinvestasi saat ini semakin mudah dengan teknologi digital. Investor dan pialang saling terhubung secara *online* sehingga mempercepat dan memudahkan prosesnya. Pemanfaatan teknologi digital juga terjadi dalam investasi mata uang yang serba praktis. Karena, dapat disimpan di bank, atau bertransaksi dengan kartu ATM, *mobile banking* maupun diinvestasi dalam mata uang digital. Teknologi mata uang digital yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah *cryptocurrency*.

Dari data *cointelegraph.com*, *cryptocurrency* atau lebih dikenal dengan kripto adalah mata uang digital yang didesain sehingga dapat diinvestasikan maupun berguna sebagai alat tukar transaksi. *Cryptocurrency* menggunakan sistem kriptografi untuk mengamankan dan memverifikasi transaksi. Sehingga koin-koin mata uang tidak dapat diduplikasi atau dipalsukan. Krisis keuangan global yang terjadi pada 2008 mengakibatkan munculnya teknologi *cryptocurrency* yakni *bitcoin* yang menjadi reaksi dari revolusi keuangan. Pada era itu banyak orang kehilangan kepercayaannya terhadap bank serta otoritas keuangan. Kehadiran teknologi *bitcoin* menghilangkan ketergantungan terhadap otoritas keuangan yang terpusat.

Konsep *cryptocurrency* memiliki keunggulan berupa privatisasi mutlak yang memungkinkan penggunanya bebas dalam hal kepemilikannya. Pemanfaatan *cryptocurrency* di Indonesia berdasarkan pada Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016. Peraturan tersebut menegaskan bahwa *cryptocurrency* belum bisa digunakan

untuk bertransaksi dengan pertimbangan tingkat risikonya serta belum adanya jaminan oleh penerbit *cryptocurrency* untuk digunakan dalam transaksi.

Selama Pandemi Covid 19, perkembangan *cryptocurrency* di Indonesia berkembang pesat akibat pembatasan aktifitas di luar rumah. Penggunaan *cryptocurrency* menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk mencari keuntungan dengan aktivitas *trading* menggunakan aplikasi. Aplikasi *trading* dengan *cryptocurrency* merupakan sebuah aplikasi yang relatif baru yang ditandai dengan munculnya banyak *cryptocurrency* seperti *Bitcoin* dan *Ethereum*. Oleh sebab itu, analisis penerimaan teknologi akan aplikasi tersebut perlu diteliti.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aplikasi Kripto di Indonesia

Dari gambar 1. diketahui salah satu aplikasi kripto yang banyak digunakan di Indonesia adalah Tokocrypto. Aplikasi ini banyak dipilih oleh *online trader*. Tokocrypto adalah aplikasi aset kripto yang terdaftar resmi di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) Kementerian Perdagangan RI. Aset kripto merupakan aset digital yang dirancang untuk bekerja sebagai media pertukaran yang menggunakan kriptografi.

Sebelum berbentuk aplikasi, *Tokocrypto* beroperasi dalam *platform* berupa *website* guna memfasilitasi aktivitas kepemilikan mata uang digital bagi masyarakat sebagai investasi. Kini, Tokocrypto telah meluncurkan aplikasi berbasis Android dan Ios untuk memudahkan nasabahnya melakukan jual-beli aset kripto kapan pun dan dimana pun. Hingga awal 2021 aplikasi Tokocrypto memiliki 2 juta pengguna yang terdaftar. Namun sekarang pengguna aplikasi Tokocrypto berkurang drastis menjadi 1 juta dikarenakan koin-koin yang dapat dipilih kurang variatif.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi Tokocrypto  
(sumber: tokocrypto.com)

Selain koin kurang selengkap di aplikasi *exchange* lainnya, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi penurunan penggunaan aplikasi Tokocrypto. Karenanya, penting bagi Tokocrypto mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengguna itu agar tetap eksis. Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan Davis (1989) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu teknologi, salah satunya ialah *perceived ease of use*.

*Perceived ease of use* adalah tingkatan dimana suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Wibowo (2006) juga menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Hal ini sangat membantu untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Tokocrypto yang sedang menurun.

Selain *perceived ease of use*, *perceived usefulness* juga berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja. Selain itu, pengguna memiliki persepsi kebergunaan terhadap teknologi dalam meningkatkan kinerjanya, termasuk meminimalisasi waktu kerja dan untuk memastikan ketepatan serta kebergunaannya (Lee, Xiong & Hu, 2012).

Berdasarkan kondisi ini, penulis tertarik meneliti tentang pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tokocrypto. Permasalahan pada penelitian ini, adalah *perceived ease of use* berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi android Tokocrypto serta juga *perceived usefulness* berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi android Tokocrypto. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap kenyamanan penggunaan aplikasi Tokocrypto.

## 2. KERANGKA TEORI

Menurut Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia bertukar aspek kehidupan. Sementara menurut Engel et al. (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan. Pemasar dapat mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memahami respon konsumen terhadap produk. Stimulus untuk mengetahui respon konsumen ada empat, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Stimulus lain termasuk kekuatan besar dan peristiwa di lingkungan pembeli yakni ekonomi, politik, dan budaya (Kotler dan Armstrong, 2017).

### 2.1 *Financial Technology*

*Financial technology* atau teknologi keuangan adalah sektor ekonomi dimana perusahaan menawarkan layanan keuangan yang berbeda dengan menggunakan teknologi baru dengan proses yang lebih efisien untuk perusahaan atau bagi pelanggan (Kalmykova, 2015). Menurut Hochstein (2015) *financial technology (fintech)* merujuk pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi keuangan. Istilah *fintech* berarti sebuah perusahaan yang menggabungkan antara layanan keuangan dengan teknologi modern dan inovatif. *Fintech* umumnya bertujuan untuk menarik pelanggan dengan produk dan jasa yang lebih *user-friendly*, efisien, transparan dan otomatis dibandingkan yang sudah ada (Mackenzie, 2015: 205).

Perkembangan *fintech* berpengaruh terhadap semua sektor dalam industri keuangan, seperti perbankan, pasar modal, pembayaran, asuransi, jasa pengelola keuangan dan *real estate*, termasuk *platform*, sistem dan infrastruktur. Penggabungan teknologi dan layanan keuangan bukanlah hal baru. Pengaplikasian IT dalam layanan keuangan telah dikenalkan sejak beberapa dekade yang lalu dan secara terus-menerus berfokus kepada inovasi industri dalam meningkatkan efisiensi teknologi infrastruktur dan meningkatkan stabilitas sistem, fleksibilitas dan keamanannya (Jassa, 2016).

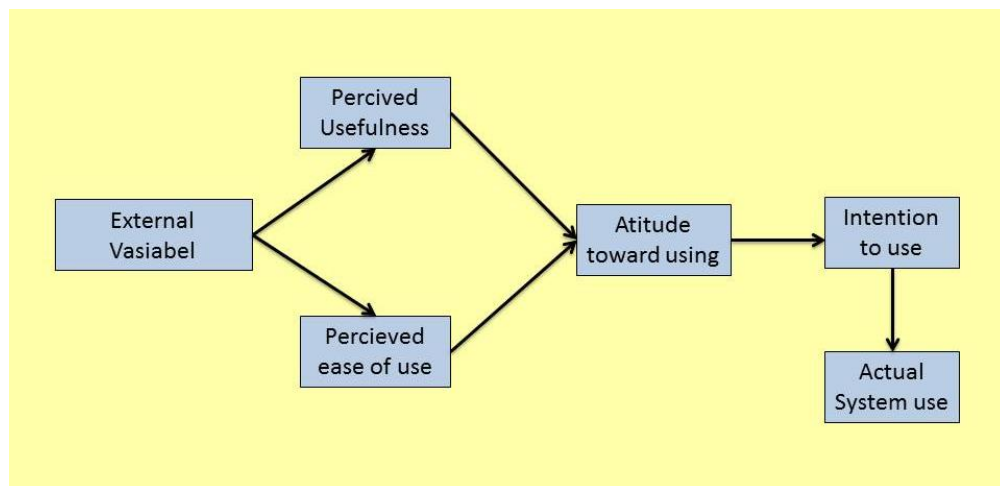
Menurut Alt, R. & Puschmann, T (2012) *fintech* dapat dibagi dalam tiga sektor yaitu, sektor keuangan yang meliputi perbankan, investasi, dan asuransi, lalu proses bisnis yang meliputi pembayaran, investasi, perdagangan, dan segmen pelanggan yang meliputi ritel atau perusahaan. Segmen *fintech* yang terdapat dalam sektor *financing* mampu membuat layanan keuangan tersedia dalam bentuk individu maupun bisnis. Segmen ini selanjutnya dibagi lagi dalam *fintech* yang berbasis partisipasi kontributor (*crowdfunding*) dan selebihnya menyediakan layanan *peer to peer lending* atau kredit tanpa partisipasi kontributor atau investor. Segmen aset manajemen terdiri dari *fintech* yang menawarkan layanan konsultasi untuk aset manajemen seperti *social trading*. Dimana, *social trading* adalah bentuk investasi yang memposisikan investor dapat mengobservasi, mendiskusikan dan meniru *portofolio* dari anggotanya (Liu et al., 2014; Pentland, 22, 2013).

---

Sedangkan segmen *payment* adalah istilah payung yang diaplikasikan terhadap *fintech* yang aplikasi dan layanannya melakukan transaksi berskala nasional dan internasional. Dalam segmen ini terdapat *blockchain* dan *cryptocurrency* dimana *fintech* jenis ini menawarkan kurs virtual sebagai alternatif lain dari uang fiat atau uang konvensional dan dalam hal ini bank tidak dibutuhkan sebagai perantara (Bafin, 2016).

## 2.2. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Teori ini dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan model penerimaan teknologi informasi. TAM yang merupakan adaptasi dari teori TRA (*Theory of Action*) menjelaskan tentang *intention* dan *attitude* untuk menggunakan sistem informasi yang bergantung pada dua keyakinan yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Menurut Davis (1989), perilaku terhadap penggunaan dalam teknologi informasi dimulai dari PU dan PEOU.



Gambar 3. Peta Gambaran *Technology Acceptance Model* (TAM)  
Sumber: David Bagozzi dan Warshaw (1989)

*Perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatannya) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) mempengaruhi perilaku individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989).

Perilaku terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Sedangkan *intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. *Actual system use* adalah kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006).

## 2.3 *Perceived ease of use*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. *Perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Orso dan Gardner, 2004). Menurut Adams et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan *perceived ease of use*. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan

interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan *perceived ease of use*. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam et al., 1992).

Indikator untuk mengukur *perceived ease of use* meliputi:

1. Produktivitas (*productivity*). Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha dibandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.
2. Kinerja pekerjaan atau efektivitas (*job performance or effectiveness*). Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.
3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*). Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*). Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

#### 2.4 *Perceived of usefulness*

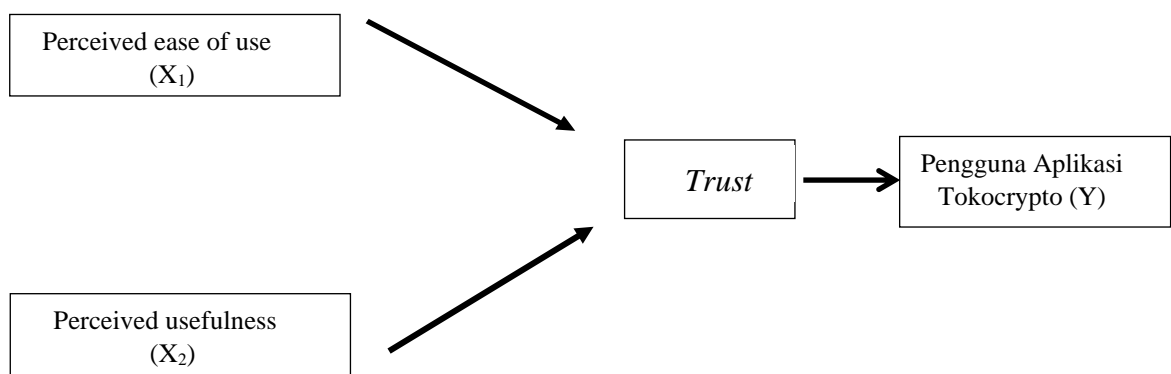
Menurut Kartika (2006), *perceived usefulness* adalah suatu keadaan seseorang yang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun nonmateri.

Indikator untuk mengukur *perceived of usefulness*, menurut Noviarni (2014), adalah:

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*). Aplikasi dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
2. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*). Dengan menggunakan aplikasi meningkatkan transaksi yang dilakukan konsumen.
3. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*). Aplikasi meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi.
4. Efektivitas (*effectiveness*). Aplikasi mempercepat waktu bagi konsumen dalam transaksi.
5. Menjadi lebih mudah (*makes job easier*). Aplikasi memudahkan proses belanja.
6. Berguna (*useful*). Aplikasi berguna bagi konsumen untuk proses transaksi.

#### 2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* apakah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna atau /konsumen aplikasi Tokocrypto melalui variabel laten *trust*?



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada penelitian ini, ditentukan hipotesis, yaitu:

$H_0$  : *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokocrypto

$H_1$  : *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokocrypto

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausalitas antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap variabel *dependent* yaitu *intention to use* pada penggunaan aplikasi Tokocrypto. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi Tokocrypto yang berada di Bandar Lampung. Studi pada penelitian ini menggunakan alat bantu statistika yaitu Smart PLS 4 dengan analisis SEM (*structural equation model*).

#### 3.1 Metode Penentuan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah pengguna aplikasi Tokocrypto di Bandar Lampung yang sering melakukan transaksi jual beli *cryptocurrency*. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi Tokocrypto representatif sebagai populasi penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Malhotra (2009), bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen yang dimiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup kepentingan masalah riset pemasaran.

Sedangkan menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media dan sebagainya.

Selanjutnya sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah anggota dari populasi yakni pihak sering bertransaksi jual beli aset *cryptocurrency* dalam setahun terakhir. Sebagaimana Sugiyono (2009) bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau sub-set dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Zulganef, 2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan sampling aksidental (*accidental sampling*). Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari pengguna Tokocrypto sehingga metode ini yang akurat untuk digunakan.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

##### *Data Sekunder*

Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal dan internet untuk mendapatkan informasi dan data lain yang diperlukan yang terkait dengan penelitian.

##### *Data Primer*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam 46 data tersebut. Data primer pada umumnya bersumber dari sumber primer, yaitu data berada pada pihak utama yang memiliki data tersebut.

Kuisisioner penelitian ini dengan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1. Skala Likert

Bobot	kategori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju

3	Netral
4	setuju
5	Sangat setuju

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang diajukan kepada responden adalah:

1. Apakah desain aplikasi Tokocrypto menarik?
2. Apakah penggunaan aplikasi Tokocrypto mudah dipahami?
3. Seberapa nyamankah Anda menggunakan aplikasi Tokocrypto?
4. Apakah aplikasi Tokocrypto lebih baik dibandingkan dengan kompetitor?
5. Apakah lebih mudah menggunakan aplikasi *Android* dibandingkan menggunakan *website* untuk melakukan aktivitas *trading* di Tokocrypto?

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses pelaksanaan penelitian yang akan berlangsung selama 6 (enam) bulan, akan disebarakan kuisioner kepada 50-100 orang responden namun untuk data awal maka observasinya dilakukan terhadap sejumlah kecil dari sampel yaitu sebanyak 20 orang responden. Dimana dengan menyebarkan kuisioner untuk kelima pertanyaan yang akan dianalisis maka didapatkanlah data awal sebagai berikut:

Tabel 2. Data Awal Hasil Kuisioner

Desain Bagus	Mudah Digunakan	Nyaman Menggunakan	Aplikasi Sempel	Aplikasi mudah vs website
4	4	1	3	2
4	4	3	4	5
3	3	3	3	4
1	4	4	2	2
2	2	2	3	2
4	5	4	4	3
5	5	5	5	5
3	4	4	3	5
3	4	4	3	5
4	4	4	3	3
4	5	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5

Selanjutnya, hipotesis yang ditentukan adalah:

$H_0$  : *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokocrypto

$H_1$  : *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Tokocrypto

Dengan menggunakan SEM pada Smart PLS 4 akan dilakukan analisis mengenai korelasi antar-variabel latennya guna mengetahui apakah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan melalui *trust* terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tokocrypto.

Setelah Dataset di-*input*-kan ke Smart PLS selanjutnya dapat menganalisisnya yang meliputi:

1. Analisis *outer model*
2. Analisis *inner model*/structural model

Untuk *outer model*, dengan melihat hasil *output* penghitungan PLS maka dari dianalisis nilai *loading factor* yang merupakan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Kriterianya adalah jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari variabel latennya sudah memiliki *validity convergence* yang baik.

Lalu nilai antarvariabel laten dengan variabel laten yang disebut dengan *coeficient path* juga dianalisis. Untuk *outer model* juga dapat dilihat dari *output* berupa tabel, dimana nilai *cronbach alpha* diperhatikan untuk mengukur reliabilitas variabel laten. Kriterianya, jika *cronbach alpha* atau *composite reliability* lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki reliabilitas yang baik atau keandalannya baik.

Selanjutnya nilai *Average Variant Extaced* (AVE) adalah untuk mengukur validitas konvergen juga selain *loading factor*. Kriterianya jika AVE lebih dari 0,5 maka indikator-indikator memiliki *validity convergence* yang baik.

Untuk mengukur *outer model*:

1. *Validity convergence*
2. *Reliability composite*
3. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Pada tabel *discriminant validity*, bila nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dari nilai korelasi antarvariabel latennya maka memiliki validitas diskriminan yang baik.

Untuk melihat apakah hubungan variabel signifikan atau tidak maka dilihat dari nilai T statistik dan P values dimana jika P value kurang dari 0,05 maka berpengaruh signifikan. Sementara kebaikan model ditinjau dari nilai R square dan f square. Untuk PLS SEM, jika nilai R square di atas 0,26 maka model sudah fit, atau jika f square di atas 0,1 atau jika nilai SRMR antara 0,05-0,08 maka model sudah fit atau tepat/pas.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan, dengan valid dan reliabelnya hasil analisis model SEM dan korelasi antarvariabel maka simpulan yang dapat disarikan yakni ada pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* melalui *trust* terhadap kepercayaan pengguna aplikasi *Tokocrypto*.

Keterbatasan penelitian ini yaitu masih menggunakan metode *path*, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain baik kualitatif maupun kuantitatif serta menambah variabel dan indikator agar hasil semakin komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sivitas akademika Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya Prodi Bisnis Digital yang sejak awal telah memberikan suatu bentuk dukungan yang penuh dan besar sehingga penelitian ini akan terlaksana dengan baik yang pada akhirnya diharapkan memberikan sumbangsih pengetahuan bagi masyarakat khusus peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdillah, Willy, dan Jogiyanto, HM. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Armstrong, Kotler P., and Gary. (2017). *Principles of Marketing The 17th Edition*. Pearson Education. United States America.
- Kalmykova, E., and Ryabova1, A., (20150). *FinTech Market Development Perspectives*. Russia.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research: Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta.
- Peter, and Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-9. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
-



Pontet, et. al. (2015). *Influence of Trust and Perceived Value on Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects Of Assurance On Trust Antecedents*.

Santoso, Singgih, dan Tjipto. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex media Komputindo. Jakarta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabet. Bandung.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Venkatesh, Davis, dan Fred D. (2000). *A Mode Of The Antecedents Of Perceived Ease Of Use: Development and Test*. USA.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

**Jurnal:**

Aditya, Ricky, dan Aditya Wardhana. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20.1, 24-32.

Adams, D. A., Nelson, R. R., dan Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Usage of Information of Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.

Alt, R, dan Puschman, T. (2014), The Rise of Customer-Oriented Banking – Elektronik Markets Are Paving The Way for Change in The Financial Industry. *Elektronik Markets Journal*, 22(4), 203-215.

Davis, F.D., Bagozzu, R.P., dan Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology – A Camparison of Two Theoretical-Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Engel, et. al., (1994). A Study On Factors Influencing Consumer Buying Behavior In Cosmetic Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 9.

Nysveen, et. al. (2005). Intention to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 3.

Nguyen, et. al. (2016). Predicting Consumer Intertion to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *Internasional Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 1.

**Internet:**

Hochstein, M., *Fintech (The World, That is) Evolves*. Diakses pada tanggal 10 April 2023 dari <https://www.americanbanker.com/opinion/fintech-the-world-that-is-evolves>

Wibowo. (2006). *Kajian Tentang Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Diakses pada tanggal 12 April 2023.

---