

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, SUBJECTIVE NORM, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP INTENTION TO USE MYTELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA)

Hartono Subagio^{1*}, Julian Jessica²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email :¹Hartono@petra.ac.id ;²jejejaq@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norms*, dan *customer experience* terhadap *intention to use* MyTelkomsel pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan Cluster. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuisioner (angket). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memengaruhi *intention to use*, *perceived ease of use* tidak memengaruhi *intention to use*, *subjective norm* memengaruhi *intention to use*, dan *customer experience* memengaruhi *intention to use*.

Kata Kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norms*, *customer experience*, *intention to use*.

Abstract: This study aims to determine the effect caused by perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, and customer experience on intention to use My Telkomsel on Petra Christian University students in Surabaya. The type of research that being used in this research are quantitative research by using the SmartPLS program. The sample in this study were 100 respondents from Petra Christian University student Surabaya using purposive sampling technique combined with Cluster. The data collection technique in this study was a questionnaire. The results of this study found that perceived usefulness does not affect intention to use, perceived ease of use does not affect intention to use, subjective norm affects intention to use, and customer experience affects intention to use.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, customer experience, intention to use.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di mana segala sesuatu sangat bergantung pada teknologi, bahkan teknologi pun sudah mengubah pola hidup manusia pada saat ini. Perkembangan ini dipengaruhi oleh adanya keinginan akan hal yang instan. Efek dari pertumbuhan ini juga merambat hingga ke sektor telekomunikasi, seperti halnya PT Telkomsel yang menjadi pelopor sebuah layanan yang berorientasi pelanggan yaitu MyTelkomsel yang merupakan salah satu layanan untuk menjawab kebutuhan dan keluhan pelanggan bahkan juga memudahkan pelanggan tanpa harus ke GRAPARI atau *call center* untuk membeli pulsa, paket data, konsultasi dan juga menukarkan poin.

Berdasarkan hasil survei *ratings and reviews* pada *google play (android)* mengenai aplikasi MyTelkomsel, terdapat berbagai keluhan yang dialami pelanggan saat menggunakan aplikasi MyTelkomsel pada tahun 2020. Beberapa keluhan pengguna aplikasi MyTelkomsel diantaranya, Sering tidak bisa masuk ke *menu MyTelkomsel (login issue)*, Melakukan pengisian namun paket data tidak masuk tapi saldo terpotong, *Customer service slow respond*, Paket data berubah-ubah dan harga cenderung tidak

Hal ini sangat mempengaruhi dalam *intention* pelanggan baik yang sudah menggunakan MyTelkomsel maupun yang belum. Yang apabila jika dapat ditingkatkan, maka akan menciptakan niat untuk menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Selain

itu apabila tidak ditingkatkan, maka akan sangat merugikan perusahaan dalam hal kehilangan pelanggan.

Dengan banyaknya operator seluler yang terjun ke dalam dunia digital, maka sangat dibutuhkan *intention* pada pelanggan untuk dapat menggunakan aplikasi *MyTelkomsel* dibandingkan aplikasi milik operator seluler lainnya. *Intention* sendiri menurut para ahli, dapat diartikan sebagai keinginan atau niat konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa tertentu bisa muncul karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan memiliki niat menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan peningkatan niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *My Telkosmsel*, sebab niat pelanggan untuk menggunakan merupakan salah satu faktor utama dalam mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan *actual*. Menurut Brown (2003), menyatakan bahwa niat pelanggan yang tinggi untuk menggunakan layanan dapat menghasilkan penggunaan *actual* dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki niat menggunakan yang rendah yang memiliki kemungkinan kecil untuk menjadi pembelian *actual*.

Intention dalam penelitian ini dapat dibangun apabila Telkomsel dapat memahami persepsi kegunaan, kemudahan, norma subjektif, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh besar terhadap *intention* pelanggan dalam menggunakan *MyTelkomsel*.

Kemampuan perusahaan dalam mencapai *intention* pelanggan itu sendiri harus didukung dengan adanya *perceived usefulness* dari aplikasi *MyTelkomsel*. *Perceived usefulness* merupakan persepsi konsumen tentang apakah dalam menggunakan layanan tersebut dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efisiensi dalam

melakukan aktivitas tertentu. Jika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap suatu layanan maka akan meningkatkan juga pengalaman pembelian terhadap layanan tersebut. Bahkan jika dilihat dari manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan lebih memiliki pengaruh yang besar pada *intention* pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut (Shadkam, Kavianpour, Honarbakhsh & Hooi, 2013). Sehingga persepsi pelanggan terhadap kegunaan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* mereka (Kaufaris & Sosa, 2004; Renny & Siringoringo, 2013).

Faktor lainnya dalam mendukung tercapainya *intention* pelanggan yaitu *perceived ease of use* dalam penggunaan layanan. Menurut para ahli, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana layanan tersebut mudah dipahami atau digunakan untuk dapat membantu pelanggan mencapai tujuan mereka dengan mudah dan mengurangi upaya baik dalam hal waktu dan energi. Di dalam penelitian sebelumnya, persepsi kemudahan ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* pelanggan dalam menggunakan layanan, namun tidak sebesar dengan variabel lainnya seperti, persepsi kegunaan.

Subjective norms juga mendukung dalam meningkatkan *intention* pelanggan untuk menggunakan suatu layanan. Norma subjektif menurut para ahli, dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap orang lain yang dapat mempengaruhi *intention* seseorang. Yang dapat dipengaruhi oleh referensi sosial yang dianggap penting, seperti orang tua, teman dan rekan kerja sebagai saran. Oleh karena itu, penilaian masyarakat akan mempengaruhi motivasi individu dalam melakukan perilaku tertentu, termasuk dalam *intention*.

Dalam meningkatkan *intention* pelanggan diperlukan juga *customer experience*. Pengalaman dapat didefinisikan sebagai tanggapan secara *internal* dan subjektif terhadap perusahaan yang menimbulkan reaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Terdapat dua jenis pengalaman, yaitu pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain bisa bersifat baik maupun buruk dapat digunakan sebagai pelajaran, peringatan dan motivasi untuk perilaku selanjutnya.

Dari fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, dan *customer experience* aplikasi MyTelkomsel terhadap niat mahasiswa Universitas Kristen Petra yang merupakan objek dari penelitian ini. Selain itu penelitian ini dilakukan karena masih sangat sedikit yang meneliti tentang aplikasi MyTelkomsel sampai dengan saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM (Technology Acceptance Model)

Sikap dan perilaku seseorang terhadap lingkungan online banyak didukung oleh Technology Acceptance Model (Davis, 1989). Studi sebelumnya melihat bagaimana pelanggan mengadopsi teknologi dengan mediasi computer, penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kesediaan pelanggan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan berfokus pada kemudahan penggunaan dan kegunaan (variable kunci dalam TAM). TAM yang dikembangkan dari Theory of Reasoned Action ini, bertujuan untuk menjelaskan factor-faktor yang memengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi. Banyak kritik yang didapatkan mengenai metode yang ia temukan. Karena dianggap tidak memiliki variable factor control social dan pribadi (Elliot dan Loebbecke, 2000). Oleh karena itu, banyak yang menyarankan untuk menambahkan

norma objektif yang merupakan focus dari TRA.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, TAM merupakan model penelitian yang lebih sederhana dan mudah diterapkan yang dapat menjelaskan persepsi pengguna akan menentukan sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi baru yang diperkenalkan oleh seorang peneliti bernama Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran mengenai niat pengguna dalam menggunakan teknologi berdasarkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Maka peneliti mengambil *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variable utama dan 2 variabel pendukung yaitu norma subjektif yang merupakan focus dari metode TRA dan pengalaman yang memengaruhi secara signifikan dalam menggunakan teknologi baru yang berkaitan dengan sikap individu.

Intention to Use

niat untuk menggunakan (*intention to use*) didefinisikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk dan jasa yang dapat dipertimbangkan. *Intention to use* dapat dilihat dari perilaku seseorang terhadap objek tersebut seperti, adanya keinginan untuk menambah atribut pendukung, adanya motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan (Pratiwi, 2014) . niat juga dapat dilihat dari bagaimana pengguna memanfaatkan layanannya dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga akan munculnya *intention to use* terhadap objek tersebut (Rahmawati, 2015).

menurut Kharismayanti Rahma (2012), terdapat 3 hal yang merupakan instrument

pengukur minat untuk menggunakan (*intention to use*), yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan
2. Selalu mencoba menggunakan
3. Penggunaan berkelanjutan dimasa yang akan datang

Perceived Usefulness

Perceived usefulness menjadi satu dari antara dua determinan yang dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi penggunaan system. Karena hal yang pertama kali memengaruhi seseorang untuk cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa hal tersebut akan membantu mereka dalam kinerjanya. Secara singkat, *perceived usefulness* merujuk pada persepsi seseorang mengenai hasil akhir atau pengalaman yang didapatkan.

Perceived Usefulness dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang apakah menggunakan suatu teknologi baru dapat membantu meningkatkan kinerjanya atau tidak (Liao dan Cheung, 2002).

Orang cenderung menggunakan suatu layanan atau tidak tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa layanan tersebut memiliki manfaat positif yang dapat diperoleh. ukuran *usefulness* sendiri dapat berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman fitur yang dimiliki layanan tersebut.

Terdapat satu penelitian yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dibandingkan dengan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *intention to use* (Shadkam, Kavianpour, Honarbakhsh & hooi, 2013) namun hasilnya mungkin akan berbeda-beda pada tiap penelitian tergantung pada persepsi konsumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Menurut Lim Yi Jin, *perceived usefulness* memiliki beberapa indikator antara lain,

- a. Value (nilai)
- b. Effectiveness (efektifitas)
- c. Advantage (manfaat)

Yang kemudian dapat dijabarkan kedalam dimensi *perceived usefulness* yang dianalisis oleh Ramayah dan Ignatius (2006) , diantaranya :

- a. Useful : sejauh sama suatu teknologi dapat berguna bagi kegiatan seseorang.
- b. Accomplish faster : sejauh mana suatu teknologi dapat membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat. Dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan
- c. advantageous : keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari penggunaan suatu teknologi
- d. effectiveness : sejauh mana suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas seseorang. Efektivitas disini mengacu pada penghematan waktu yang dirasakan oleh pengguna.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan determinan kedua yang dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi penggunaan system. Hal ini dikarenakan jika hanya mengacu pada *perceived usefulness* yang merupakan kegunaan atau manfaat yang dirasakan namun teknologi tersebut terlalu sulit untuk digunakan maka akan muncul persepsi bahwa manfaat kinerja dari penggunaan teknologi tidak sebanding dengan upaya menggunakan teknologi. Pada *perceived ease of use* ini lebih menekankan pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan bebas dari usaha, sehingga menurut penelitian terdahulu, pengguna akan lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang

dianggap lebih mudah digunakan daripada teknologi lain.

Menurut Davis, 1989; Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989), *perceived ease of use* mengacu pada tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi baru dapat terbebas dari usaha. *Perceived ease of use* merujuk pada persepsi seseorang mengenai proses yang menuntun sampai ke hasil (Monuwe, Dellaert dan Ruyter, 2004).

Perceived ease of use memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan didalam penelitian ini menurut Ramayah dan Ignatius (2006) diantaranya,

- a. easiness : dimensi ini mengacu pada semudah apa suatu teknologi dapat dijalankan oleh pengguna
- b. clear and understandable : sejauh mana suatu teknologi memiliki kejelasan. Jika dikaitkan dengan aplikasi mobile, dapat mengacu pada memiliki content yang mudah dipahami.
- c. easy to learn : mengacu pada sejauh mana suatu teknologi dapat mudah dipelajari dan diadopsi oleh pengguna.
- d. overall easiness : tingkat kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki teknologi dan yang dirasakan oleh pengguna.

Subjective Norm

Niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu secara langsung dipengaruhi oleh tiga factor menurut Theory of Planned behaviour , salah satu factor dari tiga factor tersebut merupakan norma subjektif . norma subjektif menjawab pertanyaan apakah masyarakat menginginkan seseorang untung melakukan perilaku tersebut atau tidak. Norma subjektif dapat memengaruhi niat seseorang pada tindakan tertentu dimana persepsi seseorang mengenai tekanan social

bila melakukan suatu perilaku tertentu dan perilaku seseorang tergantung pada niat namun niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif

Dari beberapa studi sebelumnya dibuktikan bahwa dengan mengadopsi suatu bentuk perilaku tertentu harus dibarengi dengan melihat perilaku norma subjektif. Norma subjektif digambarkan sebagai persepsi individu bahwa mayoritas orang yang berperan penting bagi seorang individu memengaruhi apakah ia harus melakukan atau menahan diri dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Fong dan Wong, 2015), norma subjektif adalah komponen social yang terkait dengan perilaku yang dipengaruhi oleh orang sekitar seperti teman, keluarga dan orang penting lainnya (Valtonen et al., 2015) dengan kata lain, tindakan yang akan diambil seseorang ditentukan oleh mereka yang penting bagi individu tersebut (Utami, 2017) dalam bentuk tekanan social untuk melakukan perilaku tertentu (Mahmoud, 2014)

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dimensi yang dijabarkan oleh Mas'ud (2012) diantaranya,

- a. Pengaruh Teman
- b. Pengaruh Keluarga
- c. Pengaruh Lingkungan
- d. Pengaruh pihak lain yang dianggap penting.

Customer Experience

Berdasarkan usulan dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Review of the Impact of Service Quality and Subjective norms in Tam among Telecommunication Customers in Jordan" mengusulkan salah satu variabel dalam kerangka konseptual hubungan antara model TAM, TPB dan Servqual yaitu pengalaman dalam pembahasan mengenai sektor telekomunikasi.

Customer experience dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, mengacu pada sensorik, emosional, dan kognitif yang didasarkan pada dampak pelanggan setelah pengalaman langsung yang meningkatkan minat pelanggan, motivasi, dan lebih lanjut dapat menambah nilai atau referensi kepada pelanggan lain (VonWallpach dan Kreuzer, 2013; Kim dan Perdue, 2013). Setiap upaya yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan pelayanan yang maksimal dan memberikan kualitas produk yang melampaui ekspektasi pelanggan, dalam rangka untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Chen dan Lin, 2015).

Menurut Schmit (1999), *customer experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi berdasarkan motivasi seseorang dimana individu tersebut mengamati atau merasakan aktivitas nyata yang dapat meningkatkan nilai dari layanan dan produk.

Menurut Ferdinand (2002), ada beberapa dimensi dari *customer experience*, diantaranya:

- a. Pengalaman (Sense)
- b. Puas terhadap Layanan (Feel)
- c. Puas terhadap solusi yang diberikan (Think)
- d. Konsumen ikut terlibat dalam pengambilan keputusan (Act)
- e. Adanya nilai tambah layanan dibanding layanan lainnya (Relate)

Aplikasi MyTelkomsel

MyTelkomsel merupakan aplikasi self service yang memberikan user experience yang baru dan mudah kepada para pelanggan telkomsel. Aplikasi ini dipercaya dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas para pengguna .namun akhir-akhir ini, aplikasi MyTelkomsel memiliki beberapa kendala yang dianggap berhubungan dengan variabel independen yang diteliti pada penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, norma subjektif dan *customer experience*

yang memengaruhi *intention to use* aplikasi MyTelkomsel sehingga peneliti menganalisis keempat variabel tersebut apakah benar berpengaruh terhadap *intention to use* aplikasi MyTelkomsel . berikut beberapa kendala dan solusi yang ditawarkan dalam jurnal milik Willy Arief Pramono, Hanifah Muslimah Az-Zahra, Retno Indah Rokhmawati (2019) diantaranya:

1. Tombol verifikasi eror saat proses login berlangsung
Solusi : menambahkan fitur login otomatis kirim ulang kode keamanan saat eror.
2. Proses loading cukup lama saat memuat informasi
Solusi : menambahkan pop up berupa informasi bertuliskan “mohon tunggu sebentar, system sedang sibuk” hal ini guna untuk memberi tahu bahwa system sedang memproses perintah.
3. Tampilan aplikasi kurang nyaman bagi pengguna baru
Solusi : memperbarui tampilan setelah login masuk menjadi lebih sederhana. Tampilan yang sederhana dan tidak terlalu banyak menu membuat pengguna lebih paham terhadap aplikasi MyTelkomsel sehingga akan membuat pengguna merasa nyaman.

Tambahan dari peneliti terhadap masalah yang dipaparkan melalui ratings dan review adalah sebagai berikut :

1. Customer service slow respon (veronica)
Solusi : membuat fitur FAQ diaplikasi MyTelkomsel . hal ini bertujuan agar pengguna dapat mencari solusi sendiri terkait masalah yang dialami melalui artikel yang telah disediakan tanpa harus menunggu veronica untuk menjawab.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Perceived Usefulness dengan Intention to Use

Seseorang akan menggunakan suatu layanan jika mendapatkan manfaat dan keuntungan dari layanan tersebut

Didukung dengan hipotesis dalam kerangka TAM sebagai predictor langsung niat untuk menggunakan suatu teknologi yang menarik (Park, et al.,2014). Dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan niat dalam menggunakan (*intention to use*) layanan atau dengan penyedia layanan seluler (Abbas dan Hamdy,2015).

Hubungan Perceived Ease of Use dengan Intention to Use

Jika suatu layanan dianggap relative mudah digunakan, pengguna akan lebih memiliki niat untuk mempelajari fitur-fitur yang dimiliki layanan tersebut dan pada akhirnya akan terus menggunakan layanan tersebut. Dalam sebuah studi, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dengan minat untuk menggunakan untuk kedepannya (berlanjut) (Chiu dan Wang, 2008).

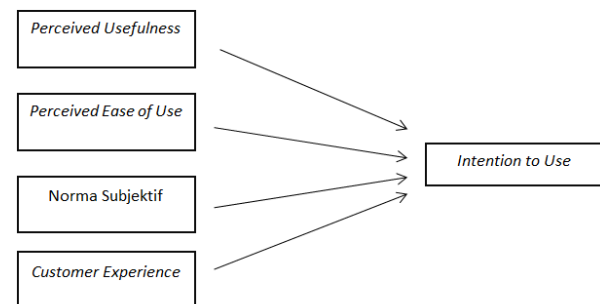
Hubungan Subjective Norm dengan Intention to Use

Norma subjektif menjadi komponen utama dalam TRA dan TPB yang telah terbukti didalam banyak studi sebagai penentu penting niat untuk menggunakan teknologi dan layanan. Salah satu studi yang mendukung telah terbuktinya norma subjektif sebagai penentu penting *intention to use*, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa jika norma subjektif yang cenderung baik dan semakin tinggi berupa keyakinan pengguna dalam menggunakan layanan, maka akan dapat menciptakan niat untuk menggunakan. (e-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana, 2015)

Hubungan Customer Experience dengan Intention to Use

Customer experience menurut beberapa studi terdahulu memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*. hal ini didukung dengan survey sebanyak 2100 orang yang diteliti menunjukkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan berbeda pada tiap orang berdasarkan tingkat pengalaman mereka terhadap layanan tersebut. Dan melalui pernyataan dari Bellman, Loshe, dan Johnson (1999) yang menyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hipotesis

Untuk digunakan dalam menarik kesimpulan, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variable yaitu :

1. H1 : terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Universitas Kristen Petra
2. H2 : terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Universitas Kristen Petra
3. H3 : terdapat pengaruh norma subjektif terhadap *intention to use* aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Universitas Kristen Petra
4. H4 : terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *intention to use*

aplikasi MyTelkomsel pada mahasiswa Universitas Kristen Petra

METODOLOGI PENELITIAN

Gambaran Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak adanya data pengguna MyTelkomsel secara spesifik di Universitas Kristen Petra Surabaya namun peneliti mengambil beberapa parameter populasi diantaranya, mahasiswa Universitas Kristen Petra dari 7 fakultas mulai dari angkatan 2016 hingga angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Sehingga peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan sampel yang dapat digunakan tanpa mengetahui jumlah populasi atau tidak terhingga jumlahnya.

berdasarkan rumus tersebut didapatkan sampel yang harus diambil datanya oleh peneliti adalah sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang dari populasi yang telah ditentukan. dari 5 (Lima) fakultas akan diambil sampel sebanyak 14 orang dan 2 (Dua) fakultas lainnya akan diambil sampel sebanyak 15 orang. Berikut penjabarannya :Sastra (14), Teknologi Industri (14), Ilmu Pendidikan (14), Seni dan Desain (14), Teknik Sipil dan Perencanaan (14), Ilmu Komunikasi (15), Ekonomi (15).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dimana metode ini dalam memilih sampel menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang dipadukan Dengan cluster yang merupakan Teknik pengambilan sample apabila objek yang diteliti sangat luas, yang dilakukan melalui 2 (dua) tahap yaitu menentukan sample daerah Dan menentukan secara sampling orang-orang didalam daerah tersebut Dengan kuantitas yang seimbang.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen : *Perceived Usefulness*. Indikator, Useful, Accomplish Faster, Advantageous, Effectiveness.
2. Variabel Independen : *Perceived Ease of Use*. Indikator, Easiness, Clear and Understandable, Easy to Learn, Overall Easiness.
3. Variabel Independen : *Subjective Norm*. Indikator, Pengaruh Teman, Pengaruh Keluarga, Pengaruh Lingkungan, Pengaruh pihak lain yang dianggap penting.
4. Variabel Independen : *Customer Experience*. Indikator, Pengalaman (Sense), Puas terhadap Layanan (Feel), Puas terhadap solusi yang diberikan (Think), Konsumen ikut terlibat dalam pengambilan keputusan (Act), Adanya nilai tambah layanan dibanding layanan lainnya (Relate)
5. Variabel Dependen : *Intention to Use*. Indikator, Keinginan untuk menggunakan, Selalu mencoba menggunakan, Penggunaan berkelanjutan dimasa yang akan datang.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan Evaluasi model PLS-path terbagi dua yaitu model pengukuran yang disebut *outer model* dan evaluasi model structural yaitu *inner model*

Hasil

Profil Responden

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari 100 responden yang telah mengisi kuisisioner, ditemukan bahwa mayoritas responden penelitian merupakan perempuan (55%) yang berasal dari 7 (tujuh) fakultas yang disyaratkan dan mayoritas angkatan 2016 (51%).

Evaluasi Model Pengukuran

hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan sudah memenuhi kriteria dimana nilai outer loading $\geq 0,5-0,7$, nilai cross loading indikator harus lebih tinggi ke variabelnya sendiri dibandingkan ke variabel yang lain dan juga *cronbach alpha*, *composite reliability* $\geq 0,6-0,7$ sedangkan *AVE* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2010, p. 709)

Tabel 1. Outer Loading

	Perceived Usefulness (X1)	Perceived Ease of Use (X2)	Subjective Norm (X3)	Customer Experience (X4)	Intention to Use (Y1)
X _{1,1}	0.936				
X _{1,2}	0.874				
X _{1,3}	0.884				
X _{1,4}	0.954				
X _{2,1}		0.914			
X _{2,2}		0.917			
X _{2,3}		0.894			
X _{2,4}		0.848			
X _{3,1}			0.782		
X _{3,2}			0.828		
X _{3,3}			0.858		
X _{3,4}			0.645		
X _{3,5}			0.848		
X _{4,1}				0.903	
X _{4,2}				0.932	
X _{4,3}				0.702	
X _{4,4}				0.895	
Y _{1,1}					0.897
Y _{1,2}					0.896
Y _{1,3}					0.934

Tabel 2. Cross Loading

	Perceived Usefulness (X1)	Perceived Ease of Use (X2)	Subjective Norm (X3)	Customer Experience (X4)	Intention to Use (Y1)
X _{1,1}	0.936	0.738	0.183	0.811	0.698
X _{1,2}	0.874	0.680	0.164	0.758	0.651
X _{1,3}	0.884	0.716	0.150	0.729	0.675
X _{1,4}	0.954	0.793	0.222	0.813	0.751
X _{2,1}	0.713	0.914	0.438	0.619	0.687
X _{2,2}	0.718	0.917	0.370	0.645	0.644
X _{2,3}	0.630	0.894	0.441	0.585	0.621
X _{2,4}	0.816	0.848	0.209	0.689	0.608
X _{3,1}	0.043	0.226	0.782	0.120	0.128
X _{3,2}	0.180	0.310	0.828	0.271	0.332
X _{3,3}	0.186	0.398	0.888	0.301	0.389
X _{3,4}	0.057	0.234	0.645	0.117	0.220
X _{3,5}	0.227	0.394	0.848	0.261	0.354
X _{4,1}	0.839	0.742	0.313	0.903	0.759
X _{4,2}	0.826	0.704	0.272	0.932	0.779
X _{4,3}	0.425	0.351	0.213	0.702	0.479
X _{4,4}	0.773	0.582	0.211	0.895	0.772
Y _{1,1}	0.634	0.716	0.434	0.670	0.897
Y _{1,2}	0.703	0.593	0.330	0.790	0.896
Y _{1,3}	0.737	0.652	0.302	0.781	0.934

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Usefulness (X1)	0.933	0.952	0.833
Perceived Ease of Use (X2)	0.916	0.941	0.799
Subjective Norm (X3)	0.863	0.900	0.644
Customer Experience (X4)	0.884	0.920	0.745
Intention to Use (Y1)	0.895	0.935	0.827

Pengujian Hipotesis

	Original Sample	t-statistic	p-values
Perceived Usefulness -> Intention to Use	0.122	0.729	0.233
Perceived Ease of Use -> Intention to Use	0.167	1.473	0.071
Subjective Norm -> Intention to Use	0.131	2.298	0.011
Customer Experience -> Intention to Use	0.562	4.232	0.000

Di lihat dari nilai *t-statistic* terhadap nilai *t-table* (1,64) ditemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*, *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *intention to use*.

Pembahasan

Perceived usefulness terhadap *intention to use*

Nilai *t-statistic* (0.729) < nilai *t-table* (1.64) sehingga ditolak. Dan dilihat dari nilai mean menempati posisi kedua terendah (3.44) dibanding variabel lain yang memiliki arti bahwa kegunaan dan manfaat dari aplikasi MyTelkomsel tidak dapat dirasakan oleh pengguna yang mendukung fenomena pada penelitian ini dengan alasan pernyataan ditujukan kepada pengguna yang sudah menggunakan aplikasi sehingga respon yang didapatkan adalah respon setelah penggunaan. Penelitian yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian milik Ismail (2016), Park *et al* (2012), Kim (2014). Jika dilihat berdasarkan penelitian pendukung dapat dilihat bahwa *intention to use* terbentuk dari pengalaman bukan dilihat dari kegunaan dan manfaat dimana walaupun memiliki kegunaan dan manfaat yang banyak namun justru menghambat efektivitas dan efisiensi, maka pengguna tidak akan memiliki *intention to use*.

Perceived Ease of Use terhadap *intention to use*

Nilai *t-statistic* (1.473) < nilai *t-table* (1.64) sehingga ditolak. Dan dilihat dari nilai

mean menempati posisi tertinggi (3.75) dibanding variabel lain yang memiliki arti bahwa mayoritas responden menganggap aplikasi MyTelkomsel mudah dengan alasan banyak aplikasi serupa dengan tingkat kemudahan yang sama sehingga kemudahan dianggap sebagai salah satu hal yang biasa dimiliki oleh tiap aplikasi dan kemudahan dianggap relative dimana mudah tidaknya penggunaan terjadi diawal saat proses belajar namun setelah penggunaan berkelanjutan akan menjadi suatu kebiasaan. Penelitian yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian milik Anggito (2018), Agrebi dan Jallais (2015), Park, Nam, dan Cha (2012)

Subjective Norm terhadap intention to use

Nilai *t-statistic* (2.298) > nilai *t-table* (1.64) sehingga diterima. Dan dilihat dari nilai mean masuk dalam kategori tinggi (3.63) dibanding variabel lain yang memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju sehingga mendukung hipotesis dengan alasan pengguna memiliki motivasi yang tinggi untuk menggunakan suatu layanan tercipta dari saran-saran orang yang dianggap penting. Penelitian yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian milik Nasri dan Charfeddine (2012).

Customer Experience terhadap intention to use

Nilai *t-statistic* (4.232) > nilai *t-table* (1.64) sehingga diterima. Dan dilihat dari nilai mean (3.36) sedangkan variabel *intention to use* (3.54) yang memiliki arti mayoritas responden setuju sehingga mendukung hipotesis dengan alasan *intention to use* tercipta dari pengalaman orang lain yang dibagikan kepada orang sekitar memicu *intention to use*. Penelitian yang mendukung hipotesis ini adalah penelitian milik Danurdoro dan Wulandari (2016), Ramayah dan Ignatius (2017), Loshe dan Johnson (1999). Jika dilihat berdasarkan penelitian

pendukung, niat seseorang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman pengguna.

KESIMPULAN

Dua variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yaitu *subjective norm* dan *customer experience* dan *perceived usefulness* dengan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.

SARAN

Pihak telkomsel diharapkan untuk meningkatkan performa aplikasi MyTelkomsel untuk nantinya dapat menciptakan rantai rekomendasi (*subjective norm*), mengubah *bad experience* menjadi *experience* baru yang lebih baik lagi (*customer experience*), membantu meningkatkan efektifitas dan efisiensi pengguna (*perceived usefulness*), dan dari segi tata letak aplikasi menjadi lebih simple, penggabungan beberapa layanan sejenis menjadi satu (*perceived ease of use*).

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya sehingga perlu dilakukan dikota-kota lainnya dan hanya berjumlah 100 responden sehingga belum bisa mewakili populasi keseluruhan pengguna aplikasi MyTelkomsel baik diSurabaya maupun diseluruh Indonesia. Diharapkan pula untuk menggunakan sampel yang lebih beragam dalam profil respondennya Dan juga disarankan untuk menggunakan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan kuat antar variabel independen dan untuk mengetahui perubahan nilai koefisien beta dikarenakan adanya penambahan atau pengurangan variabel independen dalam penelitian. Untuk mengukur *intention to use* dapat menggunakan variabel lain seperti, *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Ali, G., Alnawafleh, E. A., Tambi, A. M., & Abdullah, A. A. (2018). Review of the Impact of Service Quality and Subjective Norms in Technology. *Research Gate*.
- Anggow, A. M. (2018, april 7). *Mahasiswa Newbie*. Retrieved from <http://arthurmanuelanggow-unsrat.blogspot.com/2018/04/dengan-terus-berkembangnya-teknologi.html>
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment Vol.19. *International Journal of Management & Information Systems*.
- Danurdoro, K., & Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*.
- Fang, J. (2019). Factors Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi. *Research Gate*.
- Fatin, N. (2019, July 19). *Seputar Pengertian*. Retrieved from <http://seputarpengertian.blogspot.com/2019/07/pengertian-customer-experience.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hamid, A. A., Razzak, F. Z., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*.
- Hartoni, I. P., & Riana, I. G. (2015). SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU PADA IMPLEMENTASI KESELAMATAN KERJA : DAMPAKNYA TERHADAP INTENTION TO COMPLY. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Hidayat, A. (2012, Oktober 14). *Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif – Lengkap*. Retrieved from <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html>
- Indrawati. (2015). Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). Konsep dan aplikasi pls (partial least square). Yogyakarta: BPFE.
- Kuliah Marketing. (2017, Januari 30). *Minat untuk Menggunakan (Intention to Use)*. Retrieved from <https://kuliahmarket.wordpress.com/2017/01/30/minat-untuk-menggunakan-intention-to-use/>
- Metode Penelitian Ilmiah Populasi dan Sampel. (2017). *Iman Muhammad, S.E., S.Kom, M.M., M.Kes*.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of

Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*.

Ng, B. A., & Yap, C. M. (2019). Factors Influencing Consumers' Perceived Usefulness of M-Wallet in Klang Valley, Malaysia. *Research Gate*.

Nugroho, Y. A. (2009). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK AND TRUST TOWARDS BEHAVIOR INTENTION IN TRANSACTION BY INTERNET. *Business and Entrepreneurial Review*.

Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). PENGARUH USEFULNESS, EASE OF USE, RISK TERHADAP INTENTION TO BUY ONLINE PATISserie MELALUI CONSUMER ATTITUDE BERBASIS MEDIA SOSIAL DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Salamadian. (2017, Februari 12). *10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (SAMPLING)*. Retrieved from <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>

Sarwono, J. (n.d.). *ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)*. Retrieved from http://www.jonathansarwono.info/aj/analisis_jalur.htm

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square sem (pls-sem). Yogyakarta: CV Andi Offset.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research methods for

business students (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Siregar, S. (2014). Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian manajemen. Bandung: CV Alfabeta.

Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Science Direct*.

Thorbjornsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2014). "This is who I am": Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kusioner dengan lisrel-pls. Jakarta: Salemba Infotek.

Yulianita. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.

Daftar Jurusan. (n.d.). Retrieved April 8, 2020, from <http://www.daftarjurusan.id/2016/05/daftar-fakultas-dan-jurusan-universitas-kristen-petra-lengkap-terbaru.html>