

Faktor-Faktor Yang Mendorong Penggunaan Transaksi Elektronik Selama Masa Pandemi COVID-19

Pramatya Resindra Widya*, William Wendy Ary

Manajemen, Institut Shanti Bhuana, Bengkayang, Indonesia

*email: pramatya@shantibhuana.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:
E-marketing;
Electronic
Transaction;
Customer
Intention; Covid
19 pandemic;
Confirmatory

The aim of this study is to examine the impact of perceived susceptibility, perceived seriousness, perceived of usefulness, and perceived of ease of use to customer intention of using electronic transaction during COVID 19 Pandemic in Indonesia. This study conducted in confirmatory approach with survey method. This study used 150 respondent with purposive sampling method. This research found that perceived susceptibility, perceived seriousness, perceived of usefulness had positive and significant impact to customer intention of using electronic transaction during COVID 19 Pandemic. While the perceived of ease of use had no impact on customer intention of using electronic transaction. This study can be a reference for the next studies about health belief model, technology acceptance model, and customer intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tingkat keparahan yang dirasakan, kerentanan yang dirasakan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan pada niat menggunakan aplikasi e-payment selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan konfirmatoris dan dilaksanakan dengan metode survey. Sampel dalam penelitian dipilih dengan metode *purposive sampling* berjumlah 150 responden. Hasil dari penelitian ini adalah faktor tingkat keparahan yang dirasakan, tingkat kerentanan, dan persepsi kegunaan secara positif dan signifikan berpengaruh pada niat penggunaan transaksi elektronik selama masa pandemi COVID 19. sedangkan persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh pada niat menggunakan transaksi elektronik selama masa pandemi. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih cenderung mau belajar bertransaksi elektronik yang didorong oleh kesadaran akan bahaya COVID 19. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian keperilaku berikutnya khususnya yang terkait dengan *health believe model* dan model penerimaan teknologi.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kegiatan belanja dan transaksi tidak hanya dilakukan secara luring saja, namun juga sudah merambah melalui media elektronik. Kegiatan pemasaran dalam media dalam jaringan dikenal sebagai e-Marketing (Strauss & Frost, 2009). Dalam e-marketing, kegiatan pemasaran dan promosi dilakukan secara dalam jaringan (dalam jaringan). Kegiatan pemasaran dalam jaringan yang melalui media

sosial sering juga disebut sebagai social media marketing (Ahrenz et al, 2011). Hal ini dilakukan karena jaringan internet dan media sosial beroperasi 24 jam per 7 hari atau dapat dikatakan media dalam jaringan tidak pernah tidur. Hal ini membuktikan bahwa internet sangat berperan dalam kehidupan manusia tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan pencarian informasi saja, akan tetapi juga sangat berguna dalam berbagai kegiatan terutama untuk kegiatan bisnis. Sehingga memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan aktivitas bisnis, khususnya dalam hal transaksi dalam bentuk apapun.

Perlu disadari bersama bahwa munculnya pandemi COVID 19 juga berperan dalam mendorong pertumbuhan transaksi elektronik di dunia khususnya Indonesia. Data dari Bank Indonesia (2020) menyatakan bahwa pertumbuhan transaksi online di Indonesia meningkat sebesar Rp 180,47 Triliun selama masa pandemi. Penelitian ini akan mencoba memasukkan variabel terkait kepedulian terhadap kesehatan dan proteksi diri sebagai salah satu variabel dalam penelitian. Hal ini dikarenakan peningkatan transaksi online tidak hanya didorong oleh pertumbuhan teknologi tetapi juga kesadaran masyarakat akan perlindungan diri dan kepedulian pada keluarga terkait pandemi COVID 19 (Orinaldi, 2020). Dalam penelitian ini diangkat variabel yaitu tingkat keparahan yang dirasakan, kerentanan yang dirasakan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, niat menggunakan aplikasi e-payment. Davinson dan Sillence (2014) menyatakan bahwa orang yang sedang dalam kondisi terancam akan cenderung menggunakan teknologi yang ada dalam melakukan transaksi keuangan sebagai upaya melindungi diri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tingkat keparahan yang dirasakan, kerentanan yang dirasakan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan pada niat menggunakan aplikasi e-payment. Davis et al. (1989) dan Venkatesh dan Morris (2005) berpendapat bahwa niat perilaku adalah determinan utama dalam mengukur perilaku penggunaan teknologi. Tingkat keparahan yang dirasakan oleh seseorang atau individu terjadi ketika ia percaya bahwa kondisinya memiliki konsekuensi serius (Rosenstock, 1988). Rosenstock (1988) mengatakan bahwa seseorang akan mencari pengobatan dan pencegahan penyakit didorong oleh keseriusan penyakit tersebut terhadap individu atau masyarakat. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa masyarakat akan cenderung lebih peduli pada pencegahan penularan COVID 19 pada diri mereka dan mencegah diri mereka menjadi pembawa virus.

Kerentanan yang dirasakan terjadi ketika seseorang percaya bahwa mereka rentan terhadap kondisi kesehatannya (Rosenstock, 1988). Ketika seseorang percaya bahwa penyakit itu relevan atau diagnosisnya benar. Persepsi kerentanan dimana suatu tindakan pencegahan terhadap penyakit dapat timbul bila seseorang sudah merasakan bahwa ia atau keluarganya rentan terhadap penyakit tersebut. Dalam konteks ini, apabila konsumen merasa rentan tertular, maka dengan demikian mereka cenderung melakukan tindakan preventif pada diri mereka.

Persepsi manfaat merupakan seseorang yang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Hartono (2007) persepsi manfaat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan (Suhartini dan Handayani, 2010).

Kemudahan pengguna didefinisikan apabila seseorang mempercayai bahwa menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari adanya usaha (Hartono, 2007). Kemudahan penggunaan persepsian adalah sebagai pengukuran tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan sistem tertentu dengan tidak memerlukan suatu usaha yang keras. Meskipun bagi setiap orang usaha itu dapat berbeda-beda tetapi umumnya cara penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka dari itu sistem dapat digunakan dengan mudah mengaplikasikannya bagi seorang pengguna. Kemudahan penggunaan sistem informasi tergantung dari mana seseorang meyakini bahwa menggunakan informasi tersebut tidak lah sulit dilakukan dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk bisa menggunakannya. Konsep tersebut mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi agar mudah digunakan, maka pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan sistem informasi yang ada.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian konfirmatoris yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Adapun strategi penelitian dilaksanakan dengan metode survey. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan teknik penyampelan non probabilitas. Pemilihan teknik ini digunakan karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari populasi penelitian (Cooper & Schindler, 2011). Responden dan sampel dari penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sehingga menggunakan teknik purposive sampling (Malhotra, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu atau pelanggan yang mengetahui fasilitas pembelian dan pembayaran produk barang atau jasa secara online baik pria ataupun wanita berusia minimal 16 tahun.

Adapun Data sekunder diperoleh dari data yang bersumber kepada tulisan seperti buku-buku, majalah-majalah, jurnal, internet, serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang dipakai sebagai definisi operasional dalam penelitian ini adalah tingkat keparahan yang dirasakan, kerentanan yang dirasakan,

persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan, variabel niat menggunakan aplikasi e-payment merupakan variabel dependennya. .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji KMO-MSA untuk menguji kecukupan varian data, uji validitas dengan factor loading, dan uji Reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha. Adapun hasil uji kualitas data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Kualitas Data

Variabel	KMO-MSA	Butir	Faktor loading (> 0,5)	Cronbach's Alpha (> 0,5)
Persepsi Tingkat Keparahannya Yang Dirasakan	0.731 <i>Kecukupan sampel terpenuhi (KMO-MSA>0,5)</i>	PRH 1	0,780	0,826
		PRH 2	0,843	
		PRH 3	0,678	
Persepsi Tingkat kerentanan		RTN 1	0,871	0,760
		RTN 2	0,743	
		RTN 3	0,765	
		RTN 4	0,830	
		RTN 5	0,720	
Persepsi Manfaat		MNF 1	0,844	0,745
		MNF 2	0,753	
		MNF 3	0,740	
		MNF 4	0,892	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	MDH 1	0,811	0,865	
	MDH 2	0,683		
	MDH 3	0,679		
Niat Penggunaan E-Payment	NT 1	0,743	0,743	
	NT 2	0,877		
	NT 3	0,784		
	NT 4	0,920		

Sumber: Hasil Olah Data

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji pengaruh dengan alat analisis regresi linier berganda. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 4.2 Uji Hipotesis

Variabel Independen	R ²	Adjusted R ²	F	Variabel Dependen : <i>Niat Menggunakan Transaksi Elektronik</i>		
				β	t	Sig.
Persepsi Tingkat Keparahannya	0,476	0,458	35,072 (0,000)	0,293	5,032	0,018
Persepsi Tingkat Kerentanan				0,310	4,740	0,000
Persepsi Manfaat				0,378	5,661	0,000
Persepsi Kemudahan Penggunaan				0,048	3,267	0,142

Sumber: Hasil Olah Data

Dalam uji ketepatan model penelitian ini, secara statistik dapat dilihat bahwa kemampuan variabel independen yaitu tingkat keparahan yang dirasakan, kerentanan yang dirasakan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dalam memprediksi variabel niat penggunaan transaksi elektronik sebagai variabel dependen menunjukkan angka adjusted R square sebesar 0,458. Hal ini berarti kemampuan variabel independen sebagai prediktor variabel dependen adalah sebesar 45,8 persen. Dimana 54,2 persen sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Adapun kemampuan model ini dalam menerangkan situasi kenyataan ditunjukkan dengan Goodness of fit index yang dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai F. Dengan nilai F sebesar 35,072 (> 1) dan signifikansi 0,000 (0,05) menunjukkan bahwa model ini mampu menerangkan situasi kenyataan di lapangan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa persepsi tingkat keparahan yang dirasakan berpengaruh positif pada niat menggunakan transaksi elektronik ($\beta:0,293$; sig.:0,018). Dengan demikian maka hipotesis 1 dalam penelitian ini terdukung (supported).

Persepsi tingkat kerentanan juga berpengaruh positif pada niat menggunakan transaksi elektronik ($\beta:0,310$; sig.:0,000). Dengan demikian maka hipotesis 2 dalam penelitian ini terdukung (supported).

Hasil uji hipotesis 1 dan 2 ini mengkonfirmasi temuan dari Davinson dan Sillence (2014) yang menyatakan bahwa orang yang merasa dalam kondisi terancam akan cenderung memanfaatkan keberadaan teknologi yang ada demi memenuhi kebutuhan akan keamanan. Hal ini juga sesuai dengan konteks penelitian ini dimana ketika orang merasa pandemi covid ini sebagai ancaman dan dirinya rentan tertular akan cenderung melakukan transaksi elektronik sebagai wujud tindakan preventif dari kemungkinan terburuk yaitu tertular virus covid 19.

Persepsi manfaat juga berpengaruh positif pada niat menggunakan transaksi elektronik ($\beta:0,378$; sig.:0,000). Dengan demikian maka hipotesis 3 dalam penelitian ini terdukung (supported). Hasil uji hipotesis 3 ini mengkonfirmasi temuan dari Lallmahamood (2007) yang menyatakan bahwa dengan mengetahui manfaat yang akan didapatkan, orang akan cenderung memanfaatkan sistem transaksi elektronik dalam melakukan pembelian elektronik dan melakukan belanja melalui situs-situs e-commerce.

Persepsi kemudahan penggunaan justru tidak berpengaruh positif pada niat menggunakan transaksi elektronik ($\beta:0,293$; sig.:0,018). Dengan demikian maka hipotesis 4 dalam penelitian ini tidak terdukung (not supported). Temuan ini justru bertolak belakang dengan temuan Lallmahamood (2007). Namun dalam Wong et al (2020) mengatakan bahwa dalam situasi pandemi COVID 19, pengorbanan apapun bisa dilakukan oleh orang dalam upaya mencari keselamatan dirinya termasuk vaksinasi dan

tindakan pencegahan lainnya. Hal ini juga mempengaruhi kemauan orang untuk belajar transaksi elektronik dalam upaya menjaga keselamatannya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan diskusi pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi tingkat keparahan yang dirasakan dan persepsi tingkat kerentanan berpengaruh positif pada niat penggunaan transaksi elektronik selama masa pandemi COVID 19. Hal ini karena orang akan cenderung melakukan tindakan preventif dalam kondisi terancam. Persepsi manfaat juga mendorong penggunaan transaksi elektronik karena kemudahan akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dan transaksi elektronik.

Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan pada niat bertransaksi elektronik. Karena dalam situasi pandemi orang akan cenderung lebih memiliki kemauan untuk menyesuaikan diri dengan situasi sebagai upaya untuk melindungi diri.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dalam riset-riset keperilakuan selanjutnya khususnya terkait dengan Health Belief Model dan Technology Acceptance Model. Penelitian ini memasukkan faktor-faktor psikologi dalam pencegahan dalam konteks kesehatan di masa pandemi covid 19.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat membandingkan niat bertransaksi elektronik di masa pandemi dan setelah pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Strauss, J. & R. Frost (2009). *E-Marketing*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Ahrenz, J., J.R. Coyle, & M. A. Strahilevitz (2011), "Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers" *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 7, pp. 1034-1051
- Davinson, N., & Sillence, E. (2014). Using the health belief model to explore users' perceptions of 'being safe and secure' in the world of technology mediated financial transactions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 154-168.
- Orinaldi, M., (2020), Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* Vol. 5, No.2, , pp. 36-53
- Davis, F.D., (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3
- Venkatesh, V., and M. G. Morris, (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, pp. 115-139

- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social Learning Theory and the Health Belief Model. *Health Education Quarterly*, 15(2), 175–183.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suhartini, D., & Handayani, W. (2009). Model Penerimaan Teknologi Informasi oleh Dosen pada Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Sistem Manajemen*, 13-22.
- Cooper, D., dan P. Schindler (2011), *Business Research Method*. 10th edition. New York: McGraw-Hill Education
- Malhotra, N. K., & Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
- Lallmahamood, M., (2007), An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 12, no.3.