

ABSTRAK

Electronic word of mouth menjadi sebuah fenomena baru dalam dunia marketing yang menarik banyak perhatian. Salah satunya yaitu eWOM GrabAndong yang ada pada media sosial Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM GrabAndong melalui media sosial Twitter terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu, serta menggunakan konsep eWOM dan konsep *intention to use*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan Google form. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, yaitu followers Twitter @GrabID yang pernah terpapar eWOM GrabAndong. Hasil Penelitian ini berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dengan alat bantu aplikasi SPSS 21.0, menunjukkan bahwa pengaruh eWOM GrabAndong melalui media sosial Twitter memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi konsumen. hal tersebut diperoleh dari nilai R^2 sebesar 0,415 atau 41,5%. kemudian diperoleh nilai 0,645 dari hasil perhitungan korelasi *product moment* yang berarti masuk dalam kategori hubungan yang kuat. selain itu juga diperoleh angka signifikansi sebesar 0.00, dimana angka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh eWOM GrabAndong terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Twitter, GrabAndong, Persepsi.

ABSTRACT

Electronic word of mouth has become a new phenomenon in the marketing world that has attracted a lot of attention. One of them is eWOM GrabAndong which is on Twitter social media. This study aims to determine the effect of eWOM GrabAndong through social media Twitter on consumer perception in using these transportation services. The theory used in this study is the individual differences theory, as well as using the concept of eWOM and the concept of intention to use. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data collection is done by distributing questionnaires using Google forms. The sample of this study was 100 respondents, namely Twitter followers @GrabID who had been exposed to GrabAndong eWOM. The results of this study are based on statistical tests that have been done with the application tool SPSS 21.0, showing that the influence of GrabAndong eWOM through social media Twitter has a significant relationship to consumer perception. this is obtained from the R^2 value of 0.415 or 41.5%. then obtained a value of 0.645 from the results of the calculation of the corelation product moment which means it is included in the category of strong relationships. but also obtained a significant number of 0.00, where the number $0,000 < 0.05$, so it can be stated that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is an influence of eWOM GrabAndong on consumer perception.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Twitter, GrabAndong, Perception*

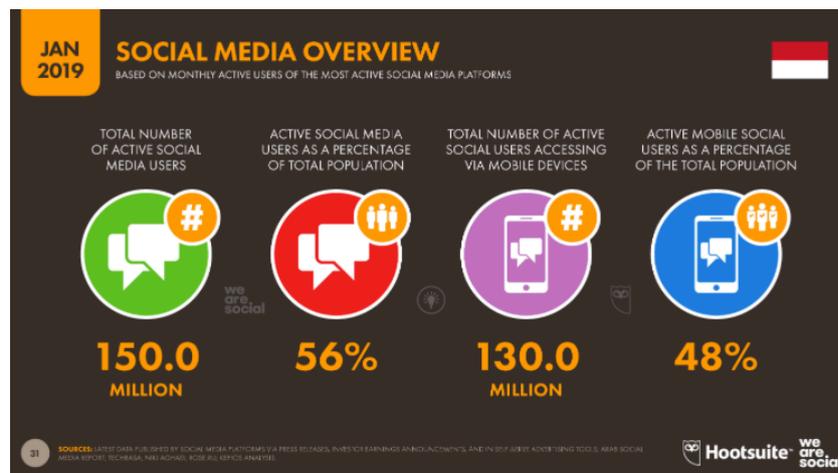
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemudahan akses media elektronik juga didukung oleh kemudahan akses internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 171,17 juta orang. Berdasarkan data dari data tersebut dari total 264 juta jiwa penduduk Indonesia, sekitar 64,8 persen sudah terhubung ke internet.

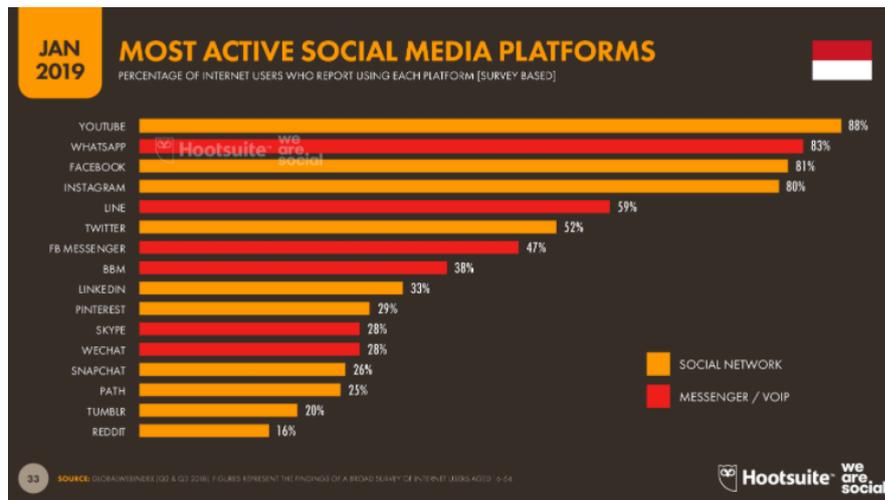
Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Berkembangnya internet saat ini, mengakibatkan terbentuknya sebuah dunia baru yang sering disebut dengan dunia maya. Dalam dunia maya setiap individu dapat berhubungan dengan individu lain tanpa batasan apapun melalui media sosial. Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif media sosial. Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset yang diterbitkan oleh agensi marketing We Are Social yang bekerja sama dengan HotSuite, menjelaskan bahwa terdapat 150 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2019.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : websindo.com, 2019

Mengacu pada data di atas, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Pengertian dari media sosial adalah media yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2012:546) “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio and video information with each other and with companies and vice versa*” yang berarti bahwa sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan konsumen lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya.



Gambar 1.2 Platform yang Paling Sering Digunakan

Sumber : websindo.com, 2019

Salah satu media sosial yang paling banyak diminati dari tahun ke tahun adalah Youtube. Hal tersebut terbukti dari grafik di atas, masyarakat Indonesia yang menggunakan Youtube sebanyak 88%. Lalu pada peringkat ke-2 ditempati oleh aplikasi *instant messenger* yaitu Whatsapp dengan pengguna sebanyak 83 persen. Sedangkan Facebook ada di peringkat ke-3 dan selanjutnya ada Instagram, dan di susul media sosial yang lainnya.

Berdasarkan data di atas Twitter menempati posisi ke-6 dengan persentase pengguna sebesar 47%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hampir setengah dari masyarakat Indonesia mengakses Twitter. Pada media sosial Twitter, pengguna dapat saling terhubung antara satu dengan yang lain sehingga terbentuk suatu jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling berhubungan dan terikat antara satu dengan yang lain, baik itu antar individu maupun organisasi.

Twitter merupakan media sosial *microblogging* yang berisi pesan yang terdiri dari 280 karakter. Pesan yang di tulis melalui Twitter cenderung singkat dan mengutamakan poin-poin dalam sebuah informasi yang ingin di sampaikan. Selain itu Twitter juga memiliki fitur *retweet* yang membuat sebuah informasi dapat menyebar dengan cepat dan mencakup jangkauan berantai yang luas.

Dalam media sosial, individu satu dengan yang lainnya dapat saling berkomunikasi, dalam hal ini seseorang juga dapat berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *Word of Mouth* (WOM). Pengertian dari *Word of Mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang seringkali membagikan pengalamannya terhadap sesuatu. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dalam bentuk testimoni.

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) atau dapat juga disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan gaya komunikasi tradisional tanpa melalui media perantara. Namun dengan adanya internet, terciptalah pandangan baru dalam komunikasi WOM yaitu dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Perbedaan keduanya terletak pada media yang digunakan, jika WOM biasanya bertemu secara langsung atau tatap muka, sedangkan eWOM menggunakan internet untuk menyampaikan informasi secara daring. Penerapan eWOM dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh

masyarakat luas. Dengan menerapkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut (Cahyono, 2016:149). Menurut Bataineh (2015) yang dikutip dari bbs.binus.ac.id Saat ini banyak riset yang meneliti eWOM dan implikasinya secara virtual. Khususnya beberapa riset meneliti eWOM dalam platform SNS (*Social Networking Sites*), seperti facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Hal itu terjadi karena fakta bahwa eWOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melihat fenomena ini banyak perusahaan barang atau jasa menyadari jika *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki dampak terhadap pasar dan perilaku bisnis di masa depan. Dengan perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, usaha-usaha semakin diuntungkan. Usaha yang didirikan akan mendapatkan keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya, sehingga mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Salah satu contoh perusahaan yang sadar akan pentingnya eWOM adalah perusahaan jasa transportasi. Transportasi merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas masyarakat Indonesia. Kegiatan transportasi telah ada sejak dahulu kala hingga saat ini. Transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya (kamaludin, 2003:13). Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut

dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan kendaraan untuk melakukan perpindahan pada satu tempat ke tempat yang lainnya.

Perusahaan jasa transportasi menyediakan layanan untuk memudahkan individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang tinggi. Selain itu, dengan kemajuan teknologi saat ini perusahaan jasa transportasi memberikan layanan yang sangat lengkap, sehingga hal tersebut sangat membantu semua orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Persaingan antar jasa transportasi saat ini sangat ketat. Hal tersebut didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa. Beberapa perusahaan penyedia layanan jasa transportasi daring di Indonesia misalnya Gojek, Grab, Anterin, Maxim, dan Bitcar. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh ABI yang berpusat di London, pemimpin pasar transportasi daring di Indonesia adalah Grab yaitu sebesar 64% pada tahun 2018 (Selular.ID, 2019).

Banyaknya penyedia layanan jasa transportasi online, membuat perusahaan terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan memiliki konsumen yang loyal. Hal tersebut terbukti dengan banyak fasilitas yang disediakan, tak hanya dalam hal transportasi. Melainkan layanan antar barang, layanan antar makanan, layanan pijat dan lain sebagainya. Pada layanan transportasi juga terdapat berbagai macam pilihan, contohnya seperti mobil, taxi, dan sepeda motor.

Grab merupakan salah satu penyedia jasa layanan transportasi daring di Indonesia. Grab merupakan *startup* yang didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi

dengan segala kemudahan yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi daring (luluskerja.com, 2019).

Fitur yang disediakan oleh Grab dalam memenuhi kebutuhan masyarakat antara lain Grab-Car, Grab-food, Grab-Bike, Grab-Delivery, Pulsa/Token, Rent (sewa), Hotel, Tiket, Tagihan dan Vidio. Grab hadir di enam negara di Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Grab menjangkau masyarakat melalui promosi iklan seperti di berbagai media sosial, aplikasi Grab, *billboard*, *website*, dan poster. Promosi tersebut biasanya berisikan kode potongan harga untuk perjalanan ataupun untuk layanan pesan antar makanan. Selain itu, Grab memberikan promosi khusus bagi para pengguna aplikasi Grab yang melakukan pembayaran melalui OVO, sebuah *E-money* yang bekerja sama dengan Grab.

Saat ini Grab telah menghadirkan layanan GrabAndong di Yogyakarta yaitu dengan menggunakan transportasi tradisional yang dapat dipesan menggunakan aplikasi daring. GrabAndong resmi beroperasi pada Jumat 23 Oktober 2019. Tarif yang dikenakan pengunjung adalah Rp 150.000/jam, sehingga pengunjung dapat berkeliling kawasan wisata Malioboro. GrabAndong dapat dipesan melalui fitur *Rent* (sewa) pada aplikasi Grab. Namun, GrabAndong hanya dapat dipesan di sepanjang Jalan Malioboro hingga titik nol Yogyakarta (travel.detik.com, 2019).



Gambar 1.3 Ikon GrabAndong

Sumber: Aplikasi Grab, 2020

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mencari informasi seputar GrabAndong adalah Twitter. Hal tersebut dikarenakan pengguna Twitter cenderung membagikan pengalaman pribadi dan informasi penting seputar GrabAndong sehingga tercipta eWOM. Informasi tersebut diantaranya berupa promo dan langkah-langkah memesan. Grab memanfaatkan eWOM di Twitter sebagai bentuk pengenalan GrabAndong. Hal tersebut menjadikan GrabAndong cepat dikenal di khalayak luas.

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, peneliti sudah melakukan sebuah observasi yaitu dengan menggunakan jasa dari GrabAndong tersebut untuk berkeliling di sekitar kawasan Malioboro. Selama perjalanan tersebut, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada kusir andong dan menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa, GrabAndong disambut baik oleh masyarakat Yogyakarta dan para wisatawan. Hal ini terbukti dengan banyak masyarakat yang menggunakan jasa GrabAndong, dalam sehari kusir dapat menarik kurang lebih 10 kali, hal tersebut meningkat hampir 2 kali lipat dari sebelum adanya layanan GrabAndong.

Melihat fenomena ini, peneliti pun ingin melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh dari eWOM GrabAndong terhadap persepsi konsumen pada jasa transportasi tersebut. Alasan peneliti mengambil *Electronic Word of Mouth* GrabAndong sebagai metode penelitian dikarenakan orang-orang mengetahui adanya GrabAndong bukan dari promo yang terdapat di aplikasi Grab, melainkan melalui informasi-informasi yang tersebar melalui media sosial, salah satunya melalui Twitter.

Dari paparan diatas membuat timbulnya pertanyaan dalam peneliti. Pertanyaan tersebut akhirnya peneliti tuangkan dalam penelitian ini dengan melakukan riset yaitu adakah pengaruh antara adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap persepsi konsumen mengenai jasa transportasi GrabAndong. Mengingat bahwa andong merupakan transportasi tradisional dari Yogyakarta dan layanan dari GrabAndong sendiri hanya bisa dinikmati di sekitar kawasan wisata Malioboro. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Yogyakarta karena GrabAndong hanya bisa digunakan di sekitar kawasan wisata Malioboro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Adakah pengaruh antara eWOM GrabAndong terhadap persepsi konsumen mengenai jasa transportasi tersebut?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh eWOM GrabAndong terhadap persepsi konsumen.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM GrabAndong terhadap persepsi konsumen.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara eWOM GrabAndong terhadap persepsi konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya dalam mengembangkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis dan perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk para pelaku bisnis dan perusahaan sebagai informasi, bahan masukan dan evaluasi dalam melakukan strategi marketing yang menghususkan dalam melakukan promosi melalui media sosial.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama berada di bangku perkuliahan serta menambah wawasan baru mengenai pengaruh dari

eWOM terhadap persepsi konsumen mengenai jasa transportasi GrabAndong.

c. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Perbedaan Individu (*Individual differences theory*)

Teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah “Individual Differences Theory of Mass Communication Effect”. Teori ini merupakan pengembangan dari model S-O-R, khalayak dalam menerima pesan dianggap bersifat pasif, namun Defleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model tersebut dengan teori yang disebut “perbedaan individual”.

Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan sebuah efek tertentu. Menurut teori ini, individu-individu sebagai anggota sasaran media massa secara efektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika pesan yang disampaikan berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya (Onong, 2002:275).

Setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya (Onong, 2002:276). Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologinya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan

beragam. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu.

Dengan menggunakan teori perbedaan individual ini khalayak dapat mempersepsikan sebuah paparan media serta dapat menyerap pesan-pesan yang disampaikan oleh media itu. Dalam mempersepsikan sebuah paparan akan melalui beberapa proses diantaranya mulai dari penerimaan informasi, menafsirkan isi pesan, melihat kejadian-kejadian menariknya dan pesan yang terkandung dalam paparan tersebut. Kesimpulan dari teori *individual differences*, adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup upaya khalayak dalam mempersepsikan sebuah paparan yang mereka terima. Teori ini digunakan dalam penelitian ini karena paparan dari eWOM GrabAndong dapat mempengaruhi respon khalayak, mereka akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap paparan tersebut sesuai dengan kepentingan masing-masing individu.

1.5.2 *Electronic-Word-of-Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. Kesediaan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah word of mouth dalam dunia internet disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Dengan aktivitas eWOM yang positif yang dilakukan konsumen dapat memberikan kontribusi pada semakin tingginya minat orang lain untuk membeli produk atau menggunakan sebuah jasa.

Dalam penelitian EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang (2011) yang dikutip oleh Sari (2012:39), terdapat empat dimensi dalam eWOM positif yaitu *concern for others*, *expressing positive feeling*, dan *helping the company*. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain) berfokus pada kepedulian konsumen terhadap konsumen lainnya dengan berbagi pengalaman yang positif. *Expressing positive feeling* (mengekspresikan perasaan positif) ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif *Helping the company* di latar belakang oleh adanya keinginan tulus untuk membantu orang lain. Dalam penelitian Hening-Thurau, dkk. (2004) yang dikutip kembali oleh Sari (2012:43), dari beberapa hal yang dapat merefleksikan eWOM. Salah satu dimensi tersebut adalah *platform assistance*. *Platform assistance* merupakan pengoperasian perilaku eWOM berdasarkan dua cara yaitu dilihat dari frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan dilihat dari jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*. Sikap konsumen akan rasa kepedulian (*concern for*

others), mengekspresikan perasaan positifnya (*expressing positive feeling*), membantu perusahaan (*helping the company*), dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat akses informasi yang efektif melalui media internet bisa mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan suatu jasa.

Electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal. *Word of mouth* yang menyebar secara cepat dapat menyebabkan pemasaran viral. Konsep pemasaran viral ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa.

Pada pemaparan di atas, konsep eWOM digunakan peneliti untuk menganalisis pengaruh eWOM GrabAndong melalui media Twitter. Dengan adanya eWOM GrabAndong memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi, beropini, serta membagikan informasi mengenai adanya GrabAndong di kawasan wisata Malioboro Yogyakarta. Melalui internet, eWOM yang berisikan rekomendasi, review dan informasi pun dapat dengan mudah disampaikan kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mempersuasi khalayak pengguna Twitter. Dimensi *electronic word of mouth* (eWOM) menurut EunHa Jeonga dan SooCheong Jang berfokus kepada eWOM positif yang direfleksikan melalui tiga indikator yaitu:

1. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain)
2. *Expressing positive feelings* (mengekspresikan perasaan positif)
3. *Helping the company* (membantu perusahaan)

1.5.3 *Intention to Use*

Intention to use merupakan suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Loanata, 2016:64). Dalam model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) menyatakan bahwa *intention to use* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan menggunakan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan).

Perceived ease of use (persepsi kemudahan menggunakan) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang mempresepsikan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya, sedangkan perceived usefulness (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai suatu ukuran untuk mempresepsikan suatu penggunaan teknologi akan meningkatkan performa kinerja seseorang (Davis, 1989). Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan.

Adapun indikator dari *intention to use* menurut Lee & Wan (2010) yang dikutip oleh Aulina (2018:26) adalah sebagai berikut:

1. *Compatibility*, yaitu tingkat dimana pengguna mempresepsikan bahwa inovasi pada suatu subyek tertentu sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial.