JURNAL PENDIDIKAN INDONESIA

Jurnal Pendidikan Indonesia
p-ISSN : 2745-7141 e-ISSN : 2746-1920 Vol. 6 No. 2, Februari 2025

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN *E-COMMERCE* PADA *WEBSITE* HALODOC DENGAN PERSEPSI MANFAAT SEBAGAI MEDIASI

Nandita Rahma[1], Herni Justiana Astuti[2], Dian Widyaningtyas[3], Meydy Fauziridwan[4]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia
Email: herni99@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: *Website, E-commerce,* Persepsi kemudahan penggunaan, Kepercayaan, Persepsi manfaat, Penggunaan teknologi

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi manfaat sebagai mediator terhadap penggunaan *e-commerce*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0. Jumlah sampel yang diuji 102 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Temuan ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce,* kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce,* persepsi manfaat memediasi hubungan kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce,* namun persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan persepsi manfaat tidak memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *e-commerce*

***Keywords**:*
Website, E-commerce, Perceived ease of use, Trust, Perceived benefits, Use of technology

ABSTRACT

The study aims to analyze and discuss the effect of perceived ease of use, trust, and perceived benefits as mediators on the use of e-commerce. The data source in this study uses primary data obtained by distributing questionnaires using Google Form. This research uses the SEM (Structural Equation Model) method with the PLS (Partial Least Square) version 3.0 approach. The number of samples tested was 102 respondents with the sample collection technique using purposive sampling. The findings reveal that perceived ease of use, trust and perceived benefits have a significant effect on e-commerce use, trust has a significant effect on perceived benefits, perceived benefits have a significant effect on e-commerce use, perceived benefits mediate the relationship of trust to e-commerce use, but perceived ease of use does not have a significant effect on

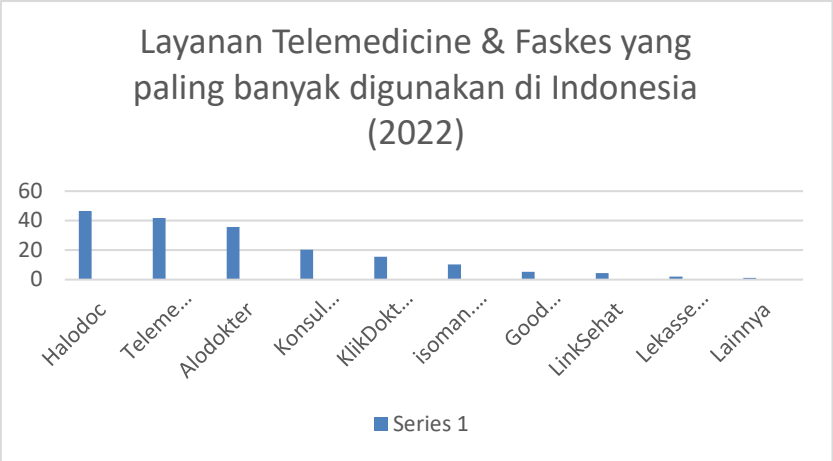
perceived benefits and perceived benefits do not mediate the relationship of perceived ease of use to e-commerce use.

PENDAHULUAN

Kemajuan internet telah menciptakan metode baru untuk berdagang, ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang kini berupa situs websire, e-*commerce*, aplikasi belanja, serta media sosial yang mempermudah jangkauan ke seluruh dunia. Jumlah pengguna jaringan internet di Indonesia terus bertambah dengan cepat, ini terbukti berdasarkan temuan dari survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), konsumen digital tahun 2024 di Indonesia mencapai 221,5 jiwa. Hal ini mengakibatkan di Indonesia, tingkat pangsa pasar internet mencapai angka 79,5%. Dibanding periode sebelumnya sebanyak 78,19%, terjadi kenaikan sebesar 1,4% ((APJII), 2024). Perkembangan internet di Indonesia turut mendorong pertumbuhan *e-commerce*, mengacu pada laporan statistika tentang data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, yang diperkirakan bertambah pada 2024 hingga 189,6 juta orang pengguna. Pengguna e-commerce sudah mencapai 70,8 juta sejak 2017 dan terus naik setiap tahunnya (Databoks, 2024).

Sebagai negara dengan populasi yang beragam, Indonesia terus menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan akses dan mutu layanan kesehatan bagi masyarakatnya. Penerapan manfaat teknologi dalam aspek kesehatan turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan pelayanan kesehatan di Indonesia. *Platform* kesehatan, *telemedicine*, dan penerapan teknologi informasi dalam manajemen data konsumen menjadi tren yang semakin meningkat, menjadikan akses layanan kesehatan yang lebih efisien. Layanan medis *online* atau telemedicien semakin marak digunakan semenjak pandemi Covid-19. Sehubungan dengan situasi pandemi yang membatasi akses ke layanan kesehatan secara langsung, banyak pasien yang beralih alterlatif lain (Healthblog.id, 2024).

Akibat fenomena tersebut, peluang bisnis untuk layanan konsultasi kesehatan dan pembelian obat secara *online* di Indonesia semakin terbuka lebar. Hal itu dikarenakan dapat memudahkan pengguna ketika ingin berkonsultasi kesehatan dengan dokter dan pemesanan obat sesuai resep dokter dengan mudah karena penggunaan yang fleksibel. Berdasarkan temuan survei dari Katadata *Insight Center* (KIC), Halodoc memimpin penggunaan jasa *telemedicine* di Indonesia dengan pangsa pasar terbesar, yaitu sebesar 46,5%. Layanan *telemedicien* yang klinik atau rumah sakit sediakan mencangkup 41,8%. Sementara, sebesar 35,7% responden mempergunakan Alodokter, 20,3% berkonsultasi langsung dengan dokter secara *online*, 15,5% memilih KlikDokter, 10,2% mengunjungi situs Kementrian yaitu isoman.kemkes.go.id. Sementara itu, 5,4% menggunakan Good Doctor, 4,4% memilih, dan 2% menggunakan Lakasehat. Hanya sebagian kecil responden, yakni 1,1%, yang memanfaatkan layanan *telemedicien* ataupun alternatif fasilitas kesehatan yang lain (Annur, 2022).



Gambar 1. Data Layanan Telemedicine di Indonesia

Halodoc merupakan *software* dimana pasien dapat terhubung langsung dengan berbagai praktisi kesehatan, yang meliputi dokter, apotek, serta laboratorium. Halodoc dilengkapi sejumlah fitur yang memiliki manfaat dan memudahkan pemakaian bagi konsumen, diantaranya (1) lebih cepat, dengan adanya fitur konsultasi medis melalui *video call* (*leteconsultation*) konsultasi dapat dikerjakan dengan lebih cepat dan dapat dilakukan secara fleksibel. (2) pembelian obat melalui Apotek Antar (Apotek Berbasis Layanan *Online*) konsumen dapat mendapatkan obat dengan resep dokter secara cepat dan tepat, serta pemeriksaan lab secara *on-demand* (Halodoc, 2024). Persepsi manfaat yakni seberapa besar seorang individu meyakini bahwasanya penggunaan teknologi akan berkontribusi pada peningkatan performa kerjanya. Sistem dengan manfaat yang tinggi yakni sistem yang mampu menanamkan kepercayaan pada pengguna terkait adanya hubungan positif antara kegunaan-kinerja (Davis, 1989).

Di samping manfaat yang sudah sebelumnya disebutkan, Halodoc tentu memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam penggunaannya, diantaranya: (1) Melalui Halodoc, pasien dapat berkonsultasi dengan dokter tanpa pertemuan fisik, melainkan dengan menggunakan fitur chat, *video call*, dan juga telepon, (2) Halodoc juga menawarkan fitur pembelian obat, asuransi, pencarian rumah sakit, pemeriksaan lab, serta penjadwalan janji dengan dokter, semuanya dilakukan secara *online*, (3) Untuk pembayaran, Halodoc menawarkan beberapa opsi yakni melalui Halodoc *Wallet*, Go-Pay, serta Kartu Debit/Kredit untuk mempermudah transaksi *online* (Halodoc, 2024). Persepsi kemudahan penggunaan yakni sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan bahwasanya teknologi tertentu dapat digunakan tanpa perlu usaha besar. Ini menggambarkan bahwa Halodoc memiliki berbagai fitur yang bermanfaat serta kemudahan penggunaan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat (Prof. Jogiyanto, 2007), penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh dua struktur, yakni persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use*) serta persepsi manfaat *(perceived usefullnes)*, dimana keduanya berperan dalam pengambilan keputusan rasional terkait konteks penggunaan sistem.

Halodoc tak dapat dipungkiri telah menjadi *platform* layanan kesehatan digital terdepan di Indonesia. Bahkan dalam waktu kurang dari tiga bulan, *startup healthtech* ini berhasil mendapatkan penghargaan secara berturut-turut. Beberapa dari penghargaan tersebut meliputi: *Marketerers Youth Choice Award* (YCA) 2023, Katadata25 : *The Game Changer in Digital*, *Fortune* Indonesia *Change World* 2022, serta PKKM *Award* 2023 dari Pemerintah Indonesia. Prestasi ini menunjukkan bahwasanya Halodoc telah menjadi *platform* layanan kesehatan yang diandalkan serta dipercayai oleh banyak orang (Iskandar, 2023). Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang krusial dalam transaksi *online*, dikarenakan pelanggan tidak perlu bertemu langsung dengan penjual untuk mencapai kesepakatan, transaksi cukup melalui situs web, *software* dan sosial media (Yousafzai et al., 2003). Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian (Aziziyah, 2021). Dalam penelitian replikasi ini menggunakan objek yang berbeda dengan penelitian (Aziziyah, 2021), objek penelitian diubah menjadi *website* Halodoc. Halodoc dipilih menjadi objek dalam penelitian ini, karena Halodoc masih belum banyak diteliti di bidang ekonomi melainkan Halodoc banyak diteliti di bidang kesehatan. Selain itu, perbedaan terletak pada subjek yang diteliti yakni mahasiswa aktif di beberapa universitas di Purwokerto yang pernah menggunakan *e-commerce website* Halodoc. Penelitian bertujuan guna mengidentifikasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta kepercayaan (*trust*) dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi pada penggunaan *e-commerce* di *website* Halodoc.

Tinjauan dan Literatur

Teori TAM (*Tecnology Acceptance Model*)

Tecnology Acceptance Model (TAM) yakni model penerimaan sistem teknologi informasi yang dipilih oleh penulis untuk diimplementasikan dalam penelitian ini. Model yang Davis (1989) kembangkan ini, didasarkan pada teori yang terdahulu, yakni TRA serta TPB. Sebagaimana yang dinyatakan dalam TAM, penerimaan seseorang terkait sistem teknologi informasi dipengaruhi 2 faktor, yaitu persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi kegunaan atau manfaat. Teori ini diterapkan dalam penelitian untuk menjelaskan dampak persepsi kemudahan penggunaan serta kepercayaan pada penggunaan *e-commerce*, yang dimediasi oleh persepsi manfaat. Dalam TAM, konsep kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan diukur sebagai indikator tingat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi baru.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* yakni sebesar apa seorang individu memiliki kepercayaan bahwasanya teknologi tertentu dapat digunakan tanpa perlu usaha besar (Davis, 1989). Berdasarkan definisinya, dapat dipahami bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan ini menggambarkan bentuk kepercayaan yang terkait dengan proses pengambilan keputusan. Apabila seorang individu beranggapan bahwasanya sistem informasi sulit untuk dioperasikan, maka sistem tersebut tidak akan digunakan olehnya.

Semakin berkembangnya teknologi, perusahaan memiliki banyak fitur yang memudahkan konsumen dalam menggunakannya. Hal ini diperkuat dengan riset sebelumnya yang mengungkap bahwasanya persepsi kemudahan secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan (Aziziyah, 2021) dan (Rahmawati & Yuliana, 2020).

H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*

Persepsi manfaat dalam menggunakan teknologi juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Apabila konsumen mudah dalam mengoperasikan sebuah teknologi, maka bagi konsumen, teknologi tersebut sangat bermanfaat. Hal ini sejalan dengan riset dari (Sukmawati & Kowanda, 2022) dan (Astuti et al., 2020).

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) yakni keyakinan bahwasanya transaksi bisnis antara semua pihak yang terlibat akan berlangsung jika terdapat rasa saling percaya (Yousafzai et al., 2003). Kepercayaan tidak bisa langsung diakui oleh pihak atau mitra bisnis, akan tetapi perlu dikembangkan secara bertahap serta divalidasi melalui tindakan nyata. Kepercayaan dianggap sebagai faktor pendorong dalam berbagai macam transaksi di antara pembeli dan penjual untuk memastikan tercapainya kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan menjadi satu alasan utama bagi konsumen untuk menggunakan suatu teknologi. Hubungan antara pengaruh kepercayaan pada penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari temuan riset terdahulu seperti riset (Aziziyah, 2021) dan (Firdaus et al., 2023), penggunaan *e-commerce* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian dan bukti riset terdahulu, maka berikut hipotesis yang diajukan:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*

Kepercayaan yakni hal utama yang akan mempengaruhi konsumen dalam merasakan manfaart dari sebuaah teknologi, jika konsumen memiliki kepercayaan bahwasanya teknologi memiliki manfaat, maka teknologi tersebut akan digunakan oleh mereka. Hal ini didukung dengan penelitian (Faradila & Soesanto, 2016) menyimpulkan bahwasanya semakin besar persepsi terkait manfaat yang dirasakan, semakin meningkat pula tingkat kepercayaan.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefullness*) yakni keyakinan seseorang terkait penggunaan suatu teknologi akan berkontribusi atau tidak pada peningkatan performa kerjanya (Davis, 1989). Maka dari itu, apabila seseorang meyakini bahwasanya sebuah sistem informasi memberikan manfaat, mereka akan memutuskan untuk menggunakannya. Sebaliknya, bila seseorang meyakini bahwasanya sistem informasi tersebut tidak memberikan manfaat, dia akan menghindari penggunaannya. Persepsi manfaat sebagai mediasi, dalam konteks ini berarti menjadi hubungan atau perantara. Persepsi manfaat bertindak sebagai jembatan antara persepsi kemudahan penggunaan serta kepercayaan dengan penggunaan *e-commerce*.

Dalam perusahaan, persepsi manfaat menjadi salah satu aspek utama. Jika teknologi dalam perusahaan memliki manfaat untuk konsumen maka konsumen akan sering

menggunakan teknologi. Pendapat ini didukung dengan penelitian (Rahayu, 2023) dan (Aziziyah, 2021) menyimpulkan bahwasanya persepsi manfaat mempengaruhi penggunaan *e-commerce.* Hal ini menghasilkan hipotesis:

H5 : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *penggunaan e-commerce*

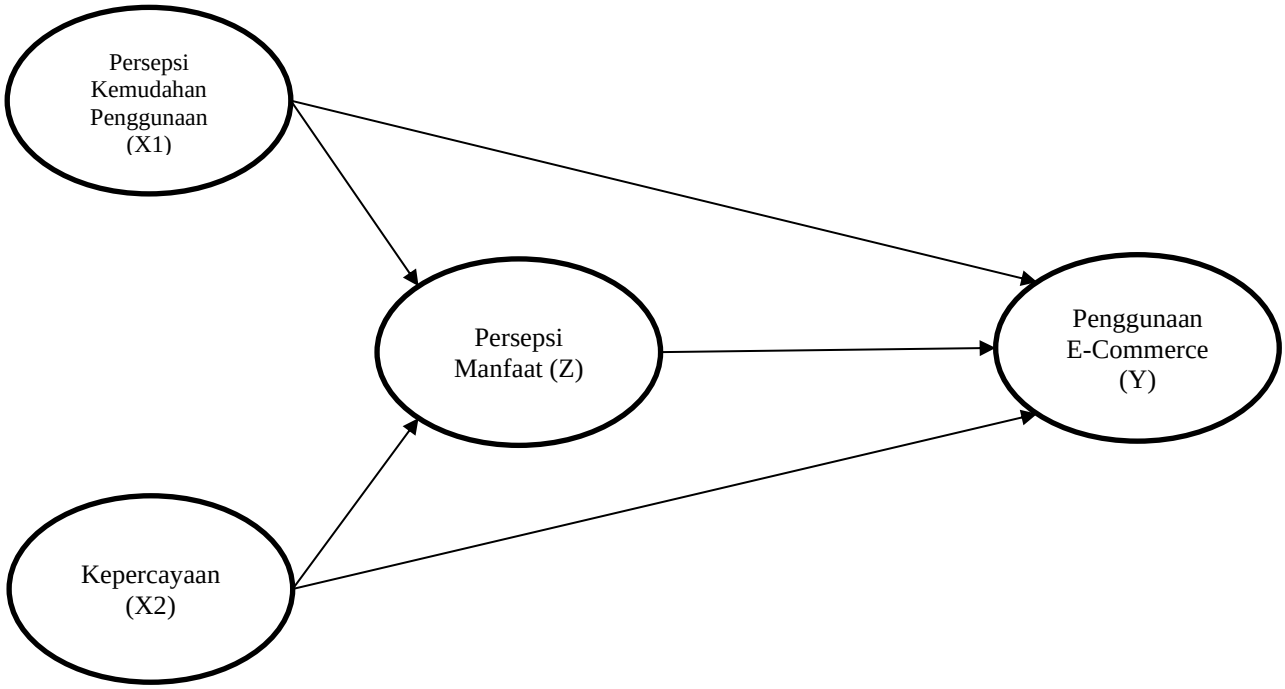
Semakin mudah teknologi digunakan konsumen, semakin yakin bahwa teknologi tersebut akan menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi, sehingga semakin tinggi minat konsumen terkait penggunaan teknologi tersebut. Hal ini mendukung penelitian (Haning, 2021) dan (Aziziyah, 2021).

H6 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* melalui persepsi manfaat sebagai mediasi.

Semakin tinggi kepercayan konsumen dengan fitur-fitur yang ada pada teknologi dan bermanfaat bagi kebutuhan konsumen, maka semakin besar rasa ingin mengoperasikan teknologi tersebut. Hal ini diperkuat oleh riset dari (Maulana & Nasir, 2021) dan (Haning, 2021).

H7 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* melalui persepsi manfaat sebagai mediasi.

Dengan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu teknologi, maka akan semakin tinggi pula rasa ingin mengoperasikan teknologi tersebut secara berulang.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Data untuk penelitian ini berjenis kuantitatif. Berdasarkan pendapat oleh (Sugiyono, 2018), data kuantitatif yakni data yang berlandaskan positivisme (konkret) dengan menghimpun data terukur berupa angka-angka, yang kemudian dianalisis dengan penggunaan metode statistik, sebagai alat untuk menguji kalkulasi yang berhubungan dengan masalah penelitian, dan hasilnya digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan. Populasi adalah suatu hal yang digeneralisasikan wilayahnya dan meliputi objek maupun subjek dengan kualitas sertakaraktersitik tertentu, yang peneliti catat untuk diteliti dan dipelajari sebelum dijadikan dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan yakni mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, serta Universitas Islam Negeri Purwokerto (SAIZU). Metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* diterapkan untuk memilih sampel dengan dua kriteria, yakni elemen yang tersedia serta mudah dalam proses pengambilannya. Dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria, yakni mahasiswa UMP, UNSOED serta UIN Saizu Purwokerto yang sudah pernah menggunakan *e-commerce website* Halodoc, diperoleh sampel sejumlah 102 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis komponen, dimana PLS (*Partial Least Square*) dijadikan sebagai alat analisis. Alasan dipilihnya teknik *Partial Least Square* (PLS) dikarenakan oleh seringnya metode ini diimplementasikan dalam analisis kasual-prediktif dan sangat tepat untuk tujuan prediksi serta pengembangan teori, sesuai dengan penerapan pada penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini berisi hubungan antara pengguna *e-commerce* untuk menginterpretasikan pendapatnya setelah menggunakan *website* Halodoc dan sejumlah faktor seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, serta kepercayaan yang berkaitan dengan fitur situs web. Dengan menggunakan SmartPLS 3.0, pendekaan SEM-PLS digunakan untuk abalisis data. Dengan sampel sebanyak 102 responden yang memiliki data sesuai kriteria, dari hasil survei, sebagian besar responden terdiri dari perempuan berusia 18 sampai 22 tahun.

Terdapat 129 responden dalam penelitian ini yang memberikan jawaban namun terdapat 17 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria karena responden belum pernah menggunakan *e-commerce* Halodoc. Jadi data yang layak untuk dianalisis adalah 102. Metode untuk mengambil sampel yakni dengan penggunaan metode *Non-Probability* serta teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018) dengan kriteria (1) pernah menggunakan *e-commerce* pada *website* Halodoc. (2) Mahasiswa aktif di Purwokerto (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, serta Universitas Islam Negeri Purwokerto). Sumber data untuk penelitian ini yakni data awal yang didapat menggunakan teknik pengumpulan data melalui Google Form untuk memperoleh tanggapan dari responden.

Tabel 1 Deskripsi Kriteria Responden

Kriteria Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki- Laki	9	8,8 %

	Perempuan	93	91,2%
Usia	17 Tahun	2	1,9%
	18-20 Tahun	50	49,2%
	21-22 Tahun	48	47,6%
	23-24 Tahun	2	1,9%
Universitas	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	30	29,4%
	Universitas Jenderal Soedirman	49	48%
	Universitas Islam Negeri (SAIZU)	23	22,5%

Karakteristik dari konsumen *e-commerce* Halodoc didominasi oleh usia 18-22 tahun sebanyak 98 orang (96,08%) hal ini terjadi karena diantara usia tersebut merupakan usia produktif dimana mereka adalah generasi muda yang paham akan teknologi dan sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan mencegah penyakit sejak munculnya gejala. Jenis kelamin yang didominasi adalah perempuan sebanyak 93 (91,2%) hal ini terjadi karena perempuan merasa lebih nyaman berkonsultasi tentang masalah kesehatan terutama untuk masalah yang bersifat sensitif karena halodoc sangat menjaga privasi mereka. Responden Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 30 (29,4%), Universitas Jenderal Soedirman 49 (48%), dan Universitas Islam Negeri (SAIZU) sebanyak 23 orang (22,5%).

Dua jenis model digunakan untuk penelitian ini, yakni *outer model* serta *inner model*, membentuk metode SEM-PLS. Membangin model penelitian di sekitar hipotesisi yang akan diperiksa adalah tahap pertama dari prosedur ini. Hasil berikut diperoleh dari pengujian *validity convergent* pada tahap *outer model* :

Tabel 2 Variabel, Indikator, Loading Factor Running 1, Loading Factors Running 2, AVEs dan Composite Realibility

Variabel	Indikator	Loading Factors[a] Running 1	Loading Factors[b] Running 2	AVEs[c]	Composit Reliability[d]
Persepsi Kemudahan Penggunaan (Davis dalam Apriani dan Suharti, 2017)	Mudah dipelajari dan dipahami (X1.1)	0,868	0,898	0,783	0,915
	Mempermudah pekerjaan dan sesuai dengan kebutuhan (X1.2)	0,864	0,873		
	Meningkatkan keterampilan (X1.3)	0,861	0,884		
	Mudah dioperasikan (X1.4)	0,854	**Ditolak**		
Kepercayaan (Mowen dan Minor, 2012)	Konsisten dalam kualitas (X2.1)	0,887	0,887	0,776	0,942
	Mengerti keinginan konsumen	0,864	0,864		

	(X2.2)				
	Komposisi informasi dengan kualitas produk (X2.3)	0,887	0,887		
	Kepercayaan konsumen (X2.4)	0,849	0,849		
	Produk yang handal (X2.5)	0,888	0,888		
Penggunaan E-Commerce (Davis dalam Aziziyah, 2021)	Akan bertransaksi (Y.1)	0,863	0,863	0,759	0,926
	Akan merekomendasikan (Y.2)	0,908	0,908		
	Akan terus menggunakan (Y.3)	0,852	0,853		
	Meningkatkan kinerja (Y.4)	0,059	0,859		
Persepsi Manfaat (Davis dalam Apriani dan Suharti)	Meningkatkan produktifitas (Z.1)	0,813	0,912	0,772	0,910
	Menambah efektifitas (Z.2)	0,756	0,894		
	Menghemat waktu (Z.3)	0,571	0,827		

Sumber: SmartPLS 3.0 2024

Dari Tabel 2, semua variable memenuhi kriteria validitas konvergen, seperti yang terlihat dari nilai *loading factor* dan AVE. *loading factor* semua indikator harus melampaui 0,7, sementara nilai AVE untuk setiap variable harus melampaui 0,5 (Ghozali & Latan, 2015 dalam Hamid dan Anwar, 2019). Oleh karena itu baik data pemeriksaan maupun model yang digunakan adalah valid dalam arti konvergen.

Tabel 3 Discriminant Validity

Variabel	PKP	K	PEC	PM
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,885			
Kepercayaan	0,857	0,875		
Penggunaan E-Commerce	0,808	0,856	0,871	

Persepsi Manfaat	0,758	0,846	0,808	0,878

Sumber: SmartPLS 3.0 2024

Di samping pengujian validitas, pengujian reliabilitas juga dilaksanakan. Penggunaan uji reliabilitas yakni guna membuktikan konsistensi, akurasi, serta ketepatan instrumen sebagai pengukur konstruk (Ghizali & Latan, 2015 dalam (Hamid dan Anwar, 2019)). Kami melihat *Crombach's alpha* dan *Composite Reliability* untuk menentukan reliabilitas. Dengan *Composite Raliability* sebesar 0,700 serta *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,600, semua variabel dapat diandalkan. Sebagai hasilnya, kita dapat mengatakan bahwasanya seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Jelas bahwasanya masing-masing variabel laten menunjukkan nilai melebihi 0,70 berdasarkan nilai *Composite Reliability* yang ditunjukkan pada tabel 4 di bawah. Secara khusus, nilai untuk Persepsi Kemudahan Penggunaan (0.915), Kepercayaan (0.942), Penggunaan *E-Commerce* (0,926), dan Persepsi Manfaat (0,910) menunjukkan bahwa variabel-variabel ini dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Maka dari itu, dapat diambil konklusi bahwa semua variabel laten menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 4 Construct Reliability and Validity

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Composite Reliability**
Persepsi Kemudahan penggunaan	0,861	0,915
Kepercayaan	0,924	0,942
Penggunaan E-Commerce	0,894	0,926
Persepsi Manfaat	0,851	0,910

Sumber: SmartPLS 3.0 2024

Pengujian berikut ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat multikolineatitas dalam model pemeriksaan. Model yang ideal seharusnya bebas dari multikolinearitas. Dalam pengujian ini, multikolinearitas dalam model regresi diidentifikasikan melalui pengamatan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Kadir, 2015).

Tabel 5 Outer VIF Values

Variabel	**VIF**
X1.1	2,449
X1.2	2,075
X1.3	2,154
X2.1	3,156
X2.2	2,846

X2.3	3,057
X2.4	2,604
X2.5	3,153
Y.1	2,443
Y.2	3,053
Y.3	2,270
Y.4	2,381
Z.1	3,015
Z.2	2,728
Z.3	1,649

Sumber: SmartPLS 3.0 2024

Semua variabel yang diuji menunjukkan nilai VIF di bawah batas yang disarankan, yaitu 5,00. Hal ini menandakan tidak ditemukannya masalah dengan multikolinearitas, dan variabel-variabel dalam model sudah sesuai. Salah satu langkah awal dalam melakukan evaluasi model PLS adalah mendapatkan nilai *R-Square* dari setiap variabel laten dependen.

Dengan penggunaan SmartPLS, uji *Goodness-of-Fit* dapat dihitung dari estimasi *R-Square*. Penggunaan nilai *R-Square* yakni sebagai pengukur tingkat variasi perubahan variabel independen pada variabel dependen (Jogiyanto, 2011). Model dianggap kuat apabila menunjukkan *R-Square* 0,75, moderat apabila 0,50, serta lemah apabila 0,25 (Ghozali & Latan, 2015 dalam (Hamid dan Anwar, 2019)).

Tabel 6 R-Square

Variabel	**R-Square Adjusted**
Penggunaan E-Commerce	0,767
Persepsi Manfaat	0,714

Sumber: SmartPLS 3.0 2024

Dua variabel-penggunaan *e-commerce* dan persepsi manfaat-dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dalam penelitian ini. Menurut tabel 6, nilai *R-Square Adjusted* untuk Penggunaan *E-Commerce* adalah 0.767. Ini berarti variabel eksternal lainnya menyumbang 23,3% dari variasi dalam variabel ini, sementara persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan menyumbang 76,7%. Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi manfaat menyumbang 71,4% dari varian dalam persepsi manfaat, sesuai dengan nilai *R-Square* sebesar 0.714, variabel eksternal lainnya menyumbang 28,6% sisanya.

Pelaksanaan uji koefisien determinasi serta uji multikolinearitas, diikuti uji signifikansi atau *uji t-value* guna menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dan guna menilai pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari masing-masing variabel. Nilai signifikansi yang dipergunakan t-statistik melebihi 1,96 serta nilai p value di bawah 0,05. Nilai t-statistik yang melampaui nilai t-tabel 1,96 serta nilai p value di

bawah dari 0,05 menjadi indikasi bahwa hipotesis diterima. Sementara itu, nilai t-statistik di bawah nilai t-tabel 1,96 serta p value yang melebihi 0,05 menjadi indikasi bahwa hipotesis ditolak (Ghozali & Latan, 2015 dalam (Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 7 Hipotesis, T-Statistics, P Values dan Kesimpulan

Hipotesis	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan > Penggunaan E-Commerce	2,097	0,036	Diterima
H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan > Persepsi Manfaat	1,185	0,236	Ditolak
H3 : Kepercayaan > Penggunaan E-Commerce	3,102	0,002	Diterima
H4 : Kepercayaan > Persepsi Manfaat	7,961	0,000	Diterima
H5 : Persepsi Manfaat > Penggunaan E-Commerce	7,961	0,008	Diterima
H6 : Persepsi Kemudahan Penggunaan>Persepsi Manfaat>Penggunaan E-Commerce	1,059	0,290	Ditolak
H7 : Kepercayaan>Persepsi Manfaat>Penggunaan E-Commerce	2,367	0,018	Diterima

Sumber: SmartPLS 3.0 2024

Dari data tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya :

Hipotesis 1 : Menyelidiki hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan penggunaan *e-commerce*. Dilihat dari nilai t-statistik 2.097 yang melebihi 1,96, serta nilai p-value 0,036 yang dibawah 0,05, temuan ini menjadi indikasi bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan *e-commerce website* Halodoc. Hal ini mendukung Teori Difusi Inovasi (Lucyana Mirah Dyas, 2024) yang menyebutkan persepsi kemudahan ini seringkali berkaitan dengan karakteristik inovasi yang dikenal, yang cenderung bersifat sederhana namun efektif. Apabila pengguna meyakini bahwasanya *e-commerce website* Halodoc merupakan langkah yang mudah serta sederhana dalam melakukan transaksi, adanya faktor ini akan berkorelasi positif dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh riset (Akbar, 2017) yang menyatakan semakin mudah penggunaan teknologi seperti *website*, maka pengguna akan semakin puas jika *website* tersebut memiliki faktor-faktor seperti adanya keuntungan, bahasa yang mudah dipahami, dan fitur yang tidak terlalu kompleks.

Hipotesis 2 : Persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat , dengan t-statistik 1,185 (di bawah 1,96) serta p-value 0,236

(melebihi 0,05). Hal ini menandakan bahwasanya variabel persepsi manfaat tidak mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini sama dengan penelitian (Venkatesh & Tech, 2022) yang berakhir pada kesimpulan yang bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan tidak selalu saling berpengaruh dalam beberapa semua konteks. Pada beberapa platform atau teknologi, persepsi manfaat sering kali dipengaruhi oleh faktor lain selain kemudahan. Misalnya, fitur atau manfaat yang sangat relevan dengan kebutuhan pengguna bisa lebih dari penting daripada bagaimana mudahnya teknologi tersebut digunakan.

Hipotesis 3 : Menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce*. Hasil pengujian menunjukkan dampak positif dan signifikan, dengan t-statistik 3,102 (melebihi 1,96) serta nilai p-value 0,002, yang menandakan didukungnya hipotesis 3. Hal ini menyiratkan bahwasanya penggunaan *e-commerce website* Halodoc yang meningkat terkait dengan kepercayaan lebih tinggi di *website* Halodoc. Hasil ini mendukung penelitian (Aziziyah, 2021) dan (Firdaus et al., 2023) yang mengungkap bahwasanya kepercayaan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *e-commerce*.

Hipotesis 4 : Menguji dampak kepercayaan terhadap persepsi manfaat. Hasilnya mengindikasikan hubungan yang positif dan signifikan, dengan t-statistik 7,961 (melebihi 1,96) juga nilai p-value 0,000, yang mengonfirmasi hipotesis 4. Hal ini menjadi indikasi bahwasanya kepercayaan berdampak positif pada persepsi manfaat, pada *website* Halodoc maka sudah mersakan manfaat dari *website* Halodoc. Hal ini didukung dengan penelitian (Faradila & Soesanto, 2016) menyimpulkan bahwa dengan semakin tinggi persepsi terkait manfaat yang dialami, akan semakin besar juga tingkat kepercayaan.

Hipotesis 5 : Pengaruh persepsi manfaat pada penggunaan *e-commerce* merupakan fokus dari hipotesis 5. Data menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik (t-statistik sebesar 2,682, melebihi 1,96 serta p-value 0,008). Diimplikasikan oleh pada dasarnya konsumen yang telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap *e-commerce website* Halodoc akan lebih mudah melihat manfaat dari produk tersebut dan menghargai fitur-fitur serta keuntungan yang ditawarkan. Pendapat ini didukung dengan penelitian (Rahayu, 2023) menyimpulkan bahwasanya persepsi manfaat mempengaruhi penggunaan *e-commerce*.

Hipotesis 6 : Melihat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan penggunaan e-commerce yang dimediasi oleh persepsi manfaat. Dikarenakan nilai t-statitik 1,059 di bawah 1,96 serta nilai p value 0,100 melebihi 0,05. Dengan temuan ini menunjukkan bahwasanya persepsi manfaat tidak memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan pada penggunaan *e-commerce*. Hal ini memungkinkan terjadi karena beberapa pertimbangan seperti persepsi risiko, jika konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi terkait keamanan transaksi atau privasi data, mereka mungkin enggan menggunakan *platform e-commerce*, meskipun *platform* tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat.

Hipotesis 7 : Hubungan kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce* yang dimediasi oleh persepsi manfaat. Dengan nilai t-statistik 2,367 melebihi 1,96 serta nilai p value 0,018 di bawah 0,05. Dengan temuan ini menjadi indikasi bahwasanya persepsi manfaat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce*. Kepercayaan yakni keyakinan konsumen pada suatu pihak dalam bertransaksi *online*, ini berarti apabila konsumen yakin akan melakukan transaksi pada sistem tersebut karena memiliki beberapa manfaat yang

menguntungkan mereka, maka mereka akan menggunakanya secara berulang (Aziziyah, 2021) dan (Maulana & Nasir, 2021).

Kesimpulan

Temuan dari uji model regresi SEM dengan penggunaan PLS (*partial Least Square*) versi 3.0. menunjukkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan serta persepsi manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan *e-commerce,* persepsi manfaat memediasi hubungan antara kepercayaan dan penggunaan e- commerce, namun persepsi manfaat tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan juga persepsi manfaat tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada penggunaan *e-commerce* di *website* Halodoc. Dari hasil analisis di atas, penelitian ini dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis tentang persepsi risiko dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

(APJII), A. P. J. I. I. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Akbar, N. F. (2017). ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI KOMUNIKASI SNAAPP PADA SD IGNATIUS SLAMET RIYADI KARAWANG Niko Faizal Akbar. *MGG Software, Indonesia*.

Annur, C. M. (2022). *Layanan Telemedicien yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Databoks.

Astuti, R. D., Wahyuni, S., Rusmini, Supaya, S., & Purnamasari, E. (2020). Pengaruh Nilai Manfaat, Nilai Kemudahan, Dan Risiko, Terhadap Perilaku Menggunakan Uang Elektronik (E- Money) (Studi Kasus Pada Civitas Akademika Jurusan Adminitrasi Bisnis Polines). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 465*, 106–111.

Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 205. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216

Databoks. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024*. Databoks.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.

Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, *13*(2), 149. https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406

Firdaus, T., Mawardi, R., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Perceived Benefit, Perceived Convenience And Trust On The Decision To Use The DANA E-Wallet Application (Study On UPN Veterans East Java FISIP Students) "Veteran" Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(4), 3733–3741.

Halodoc. (2024). *Solusi Kesehatan Terlengkap*. Halodoc.

Hamid dan Anwar. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) berbasis varian* (N. dan R. Abiratno (ed.)). PT Inkubator Penulis Indonesia.

Haning, M. T. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1), 1–10. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.416

Healthblog.id. (2024). *Kondisi Sistem Kesehatan Indonesia Tahun 2024*.

Iskandar. (2023). *7 Tahun Beroperasi di Indonesia, Ini Kunci Sukses Halodoc yang Sekarang Punya 20 Juta Pengguna Aktif*. Liputan 6.

Kadir. (2015). Satistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian. In *Jakarta: RajaGrafindo Persada* (Vol. 13, Issue 1).

Lucyana Mirah Dyas, S. P. (2024). ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY PADA MAHASISWA UPN "VETERAN" JAWA TIMUR. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*, 1–23.

Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *6*(2), 368–384.

Prof. Jogiyanto HM., Akt,. MBA., P. D. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*.

Rahayu, E. I. H. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Elektronik Ovo Dengan Persepsi Manfaat Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 51–58.

Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, *2*(2), 157–168.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(05), 66–72. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481

Venkatesh, V., & Tech, V. (2022). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *May 2008*. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, *23*(11), 847–860. https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)