

MASYARAKAT
**PERSEPSI TERHADAP PENGGUNAAN SMARTPHONE
SELAMA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Sinta Pratama Puspitasari
No. Mahasiswa : 17311368

*Acc
atb diujik
Nursya'bin SP*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN SMARTPHONE
SELAMA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Sinta Pratama Puspitasari
No. Mahasiswa 17311368

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya yang menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Bekasi, 15 Januari 2023

Penulis,



(Sinta Pratama Puspitasari)

Nim : 17311368

HALAMAN PENGESAHAN
PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN SMARTPHONE SELAMA
PANDEMI COVID-19

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama : Sinta Pratama Puspitasari
No. Mahasiswa : 17311368
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Operasi

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,



(Nursya'bani Purnama S.E., M.Si.)

Nik : 953110101

BERITA ACARA UJIAN

HALAMAN MOTTO

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”

(QS. AL-Insyirah:5)

“Believe in something bigger than yourself and find your purpose in life”

(Justin Bieber)

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN SMARTPHONE SELAMA PANDEMI COVID-19

(Sinta Pratama Puspitasari)

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Dalam pengaktifan kembali aktivitas berbelanja masyarakat yang aman, dengan memanfaatkan teknologi informasi, masyarakat perlu memahami bahwa konteks Covid-19 telah memengaruhi perilaku teknologi masyarakat, dan adanya upaya untuk mengubah destinasi yang mengacu pada teknologi informasi digital dengan menawarkan masyarakat untuk menggunakan smartphone saat berbelanja, agar aktivitas berbelanja lebih aman dan baik. Dengan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan manfaat yang di dapat pada penggunaan smartphone selama pandemi Covid-19. Model diuji dengan 100 masyarakat, yaitu pengunjung luar Kota Yogyakarta, warga setempat dan mahasiswa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel yang di teliti akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk mengakses dalam berbelanja. Masyarakat telah meningkatkan niat mereka untuk menggunakan smartphone, terutama untuk melakukan pembayaran atas pembelian.

Penelitian ini memajukan pengetahuan tentang dampak COVID-19 pada perilaku teknologi masyarakat implikasi praktis yang penting, dan menimbulkan pertanyaan penelitian baru tentang masa depan.

Kata Kunci: Covid-19, Aktivitas berbelanja masyarakat, penerimaan dan penggunaan teknologi smartphone, Harapan kinerja, Ekspektasi usaha, Pengaruh sosial, Kondisi yang memfasilitasi, dan Manfaat yang di dapat.

PUBLIC PERCEPTION OF SMARTPHONE USE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

(Sinta Pratama Puspitasari)

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University

ABSTRACT

In reactivating safe public shopping activities, by utilizing information technology, the public needs to understand that the context of Covid-19 has influenced people's technological behavior, and there are efforts to change destinations that refer to digital information technology by offering people to use smartphones when shopping, so that shopping activities safer and better. With this research, it aims to find out the public's perception of performance expectations, business expectations, social influence, facilitating conditions, and the benefits obtained from using smartphones during the Covid-19 pandemic. The model was tested with 100 people, namely visitors outside the city of Yogyakarta, local residents and Yogyakarta students. The results of this study indicate that the variables examined will increase people's intention to use smartphones more intensely, especially to access shopping. People have increased their intention to use smartphones, especially to make payments for purchases.

This research advances knowledge of the impact of COVID-19 on society's technological behavior with important practical implications, and raises new research questions for the future.

Keywords: Covid-19, Community shopping activities, acceptance and use of smartphone technology, Performance expectations, Business expectations, Social influence, Facilitating conditions, and Benefits obtained.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*Persepsi Terhadap Penggunaan Smartphone Selama Pandemi Covid-19*". Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Nursya'bani Purnama S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan dorongan agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Segenap Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan bagi penulis, baik di dalam maupun di luar kelas.
5. Bapak Kusri Wahyudi dan Ibu Haryati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
6. Gilang Marlinja yang selalu sabar memberikan doa, dukungan motivasi, dan meluangkan waktunya untuk menemani penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir ini.
7. Ghaita, Sendi, Adit yang turut mendukung dalam membuat tugas akhir ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
9. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank myself for doing all this hard work. I wanna thank myself for having no days off. I wanna thank myself for never quitting.*

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi khasanah pustaka dan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Bekasi, 15 Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sinta Pratama Puspitasari'. The signature is stylized and cursive, with a small 's' at the beginning.

Sinta Pratama Puspitasari

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| BERITA ACARA UJIAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| Latar Belakang Masalah | 1 |
| Rumusan Masalah | 3 |
| Tujuan Penelitian..... | 3 |
| Manfaat Penelitian..... | 4 |
| BAB II..... | 5 |
| KERANGKA TEORITIS | 5 |
| Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Smartphone | 5 |
| Harapan Kinerja | 5 |
| Ekspektasi Usaha..... | 5 |
| Pengaruh Sosial | 5 |
| Kondisi Yang Memfasilitasi..... | 6 |
| Manfaat Yang Didapat..... | 6 |
| BAB III..... | 8 |
| METODE PENELITIAN | 8 |
| Lokasi Penelitian | 8 |
| Populasi dan Sampel Penelitian..... | 8 |
| Tipe Pengumpulan Data..... | 8 |

| | |
|--|----|
| Definisi dari Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian | 8 |
| Teknik Analisis | 9 |
| BAB IV | 10 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 10 |
| Analisis Deskriptif | 10 |
| 1. Karakteristik Responden | 10 |
| a. 12 | |
| a. 13 | |
| b. 13 | |
| c. 14 | |
| 2. Tingkat Pendapatan Atau Uang Saku | 13 |
| Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian..... | 14 |
| Persepsi Responden Pada Variabel Harapan Kinerja | 15 |
| Persepsi Responden Pada Variabel Ekspektasi Usaha | 16 |
| Persepsi Responden Pada Variabel Pengaruh Sosial | 17 |
| Persepsi Responden Pada Variabel Kondisi Yang Memfasilitasi..... | 18 |
| Persepsi Responden Pada Variabel Manfaat Yang Didapat..... | 20 |
| Pembahasan Hasil Penelitian..... | 23 |
| Diskusi dan Implikasi Hasil Penelitian | 27 |
| BAB V..... | 28 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 28 |
| Kesimpulan | 28 |
| Saran | 29 |
| DAFTAR PUSTAKA | 30 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 10 |
| Tabel 4.2 Umur Responden | 11 |
| Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir | 12 |
| Tabel 4.4 Pekerjaan Responden | 12 |
| Tabel 4.5 Pendapatan Responden | 13 |
| Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Penelitian Harapan Kinerja | 15 |
| Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian Ekspektasi Usaha | 16 |
| Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Penelitian Pengaruh Sosial | 17 |
| Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Penelitian Kondisi Yang Memfasilitasi | 19 |
| Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Penelitian Manfaat Yang Didapat | 20 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN | 32 |
| LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN PENELITIAN..... | 34 |

BAB I
PENDAHULUAN
Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini di era COVID-19 telah mengalami moderasi pada penggunaan teknologi smartphone dalam aktivitas berbelanja masyarakat. (Rodríguez-Torrice et al., 2020) mengatakan bahwa perangkat teknologi par excellence masyarakat adalah smartphone. Ketika masyarakat berbelanja, mereka mengandalkan sumber informasi yang tersedia, di mana ponsel memiliki peran istimewa (Coromina and Camprubí 2016; Sirakaya and Woodside 2005). Alasan utama untuk ini adalah bahwa pembelian masyarakat melibatkan tingkat ketidakpastian yang lebih besar karena dilakukan di luar lingkungan normal masyarakat dan akibatnya memiliki pengetahuan yang lebih sedikit tentang situasi tersebut (García-Milon et al., 2019). Smartphone memfasilitasi proses pengambilan keputusan masyarakat selama perjalanan belanja (García-Milon et al., 2019), dan digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, membandingkan harga dan produk, memeriksa ketersediaan produk, dan mencari lokasi toko (Fuentes & Svingstedt, 2017). Namun, pada tahun 2020 sesuatu yang tak terbayangkan terjadi, COVID-19 muncul, menyebabkan sindrom yang mendunia (Horton, 2020). Ini secara tidak langsung memengaruhi pariwisata dan sektor ritel. Kenyataan ini telah membuat sektor pariwisata global sangat rusak dan solusi serta reformulasi baru akan diperlukan untuk memastikan kelangsungannya (INE, 2020).

Sifat COVID-19 yang sangat menular membuat kegiatan yang melibatkan interaksi manusia tingkat tinggi, seperti pariwisata tidak dapat dilanjutkan seperti yang telah dilakukan di masa lalu (Wen et al., 2020). Diperlukan tindakan yang membatasi kontak antar pribadi (Fong et al., 2020). Dalam hal ini, penggunaan teknologi secara umum dipandang sebagai salah satu solusi terbaik untuk kebutuhan menjaga jarak aman (Nanni & Ulqinaku, 2020) (Nanni & Ulqinaku, 2020; Zeng et al., 2020). Misalnya, teknologi sekarang lebih banyak digunakan untuk bekerja, belajar, membeli, dan dalam kegiatan waktu senggang atau waktu luang.

Mengingat normalisasi penggunaan teknologi di berbagai area, dapat diperkirakan bahwa destinasi dan perusahaan wisata akan meningkatkan penggunaan perangkat teknologi dalam hubungan konsumen mereka dan smartphone memiliki penetrasi tertinggi, dan merupakan perangkat yang paling banyak digunakan (Ditrendia, 2018). Memang, sebelum shutdown, penggunaan ponsel rata-rata harian adalah 160 menit, tetapi selama shutdown meningkat menjadi 204 menit (Smartme Analytics, 2020). Shutdown membuat masyarakat lebih terbiasa menggunakan teknologi, bahkan ada anggapan bahwa ini akan mempercepat digitalisasi global hingga 6 tahun mendatang (de Pinedo, 2020).

Minat dan perilaku individu dalam penggunaan smartphone untuk transaksi destinasi wisata dapat diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Dalam penelitian ini teori penerimaan yang digunakan yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* yang dikembangkan oleh (Venkatesh, et al,2012). Melalui teori UTAUT 2, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi penggunaan teknologi dapat mempengaruhi sikap dalam penerimaan teknologi. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna. Dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* terdapat tujuh konstruk yang tampak menjadi faktor menentukan langsung yang signifikan terhadap minat penggunaan atau perilaku penggunaan dalam satu atau lebih di masing-masing model. Konstruk-konstruk tersebut adalah harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 faktor yang dirasa cukup sesuai dengan obyek penelitian yaitu harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi dan manfaat yang didapat.

Harapan kinerja menggambarkan seberapa besar tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem atau teknologi yang mereka gunakan akan membantu mereka dalam memperoleh keuntungan kinerja. Suatu sistem dikatakan mampu memberikan hal positif dalam penggunaannya ketika sistem tersebut dapat mempermudah seseorang dalam peningkatan kerjanya (Widnyana, 2015). Ekspektasi usaha berkaitan dengan seberapa besar usaha yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem teknologi, (Venkatesh et al.,2003). Pengaruh sosial berkaitan dengan seberapa besar lingkungan sekitar mampu mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Kondisi yang memfasilitasi berkaitan dengan adanya fasilitas yang cukup dalam suatu sistem teknologi akan memberikan keyakinan bagi calon pengguna untuk menggunakan sistem tersebut karena mereka tidak akan merasa disusahkan dalam menggunakan teknologi tersebut. Manfaat yang didapatkan berkaitan dengan adakah kesenangan yang diperoleh ketika menggunakan sistem teknologi tersebut, perasaan senang ketika dapat menggunakan teknologi terbaru atau dapat mengikuti trend pembayaran terbaru dapat menjadi pertimbangan tersendiri untuk menggunakan smartphone sebagai alat pembayaran.

Meskipun variabel-variabel ini telah digunakan dalam berbagai penelitian mengenai smartphone namun masih terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan ketidak konsistenan terhadap variabel-variabel ini, hal itu dikarenakan perbedaan lokasi dan jenis objek yang diteliti, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggunakan variabel ini untuk mengetahui apakah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan manfaat yang didapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan smartphone untuk transaksi pada destinasi wisata. Permasalahan yang ada bahwa saat ini dalam penerapannya di Indonesia masih mengalami kendala terutama dalam kesiapan masyarakat dalam menghadapi era *less cash society*. Dibandingkan negara-negara ASEAN, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia, (Antara, 2019). Untuk itu penggunaan smartphone sendiri bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi dalam destinasi wisata.

Meskipun benar bahwa smartphone sudah penting dalam kegiatan wisata (Choi et al., 2016; Law et al., 2018), menciptakan masyarakat yang berpengetahuan luas dan otodidak, maka sekarang perlu untuk mengetahui apakah sindrom tersebut telah mengubah kecenderungan masyarakat untuk menggunakan smartphone mereka. Meskipun ada ledakan dalam studi tentang efek COVID-19 pada pariwisata (Zenker & Kock, 2020), dampaknya pada perilaku teknologi masyarakat adalah bidang yang belum dijelajahi yang perlu ditangani. Untuk mulai menjembatani kesenjangan ini, penulis penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan yang disebabkan oleh COVID-19 dalam niat masyarakat untuk menggunakan smartphone mereka.

Karya ini menyajikan model pertama untuk menguji efek moderasi dari sindrom COVID-19. Model yang diusulkan didasarkan pada teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), dan menggabungkan dampak emosional. Model diuji pada saat pandemi COVID-19 untuk mengetahui niat masyarakat dalam menggunakan smartphone pada aktivitas berbelanja mereka. Akhirnya, terlihat hasil analisis multi kelompok yang hasilnya memajukan pengetahuan tentang perilaku masyarakat di seluruh aktivitas berbelanja, mereka memberikan rekomendasi praktis untuk manajemen bisnis dalam realitas COVID-19 yang baru, dan memunculkan pertanyaan penelitian baru tentang masa depan pariwisata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena dalam penggunaan smartphone di Indonesia khususnya dalam transaksi destinasi wisata, maka rumusan masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap harapan kinerja penggunaan smartphone di waktu pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap ekspektasi usaha penggunaan smartphone di waktu pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap pengaruh sosial penggunaan smartphone di waktu pandemi *Covid-19*?
4. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap kondisi yang memfasilitasi penggunaan smartphone di waktu pandemi *Covid-19*?
5. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap manfaat yang di dapat penggunaan smartphone di waktu pandemi *Covid-19*?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat diklasifikasikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap harapan kinerja penggunaan smartphone pada masa *Covid-19*.
2. Untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap ekspektasi usaha penggunaan smartphone pada masa *Covid-19*.
3. Untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap pengaruh sosial penggunaan smartphone pada masa *Covid-19*.
4. Untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap kondisi yang memfasilitasi penggunaan smartphone pada masa *Covid-19*.
5. Untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap manfaat yang didapat penggunaan smartphone pada masa *Covid-19*.

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

Manfaat Teoritis

Studi ini berkontribusi pada pemahaman kami tentang bagaimana masyarakat memandang penggunaan smartphone selama COVID-19 dan memberikan pedoman tambahan untuk studi strategi operasi serta memberikan kontribusi untuk penelitian tambahan di bidang operasi.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat membantu harapan usaha dan kinerja masa depan masyarakat dalam sistem penerimaan teknologi smartphone, dan selain itu dengan penelitian ini menciptakan atau menghasilkan pengetahuan baru seputar apa saja yang dibutuhkan masyarakat agar sistem pengoperasian digital teknologi smartphone dapat terpenuhi dan teroptimalisasikan.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Smartphone

Harapan Kinerja

Harapan ini telah didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan smartphone untuk melakukan pembelian saat melakukan aktivitas berbelanja wisata (Venkatesh et al., 2003). Kekuatan prediksi dari harapan usaha untuk niat masyarakat telah diterima secara luas (Baptista & Oliveira, 2015; Ibukun, Okuboyejo, and Kelechi, 2016; Macedo 2017; Raman and Don, 2013).

Harapan kinerja didefinisikan sebagai orang yang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Dalam riset ini maka harapan kinerja merupakan seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap smartphone mereka dapat meningkatkan kinerjanya pada aktivitas pembelian atau berbelanja. (Sari & Cristiana, 2021).

Ekspektasi Usaha

Ketika aktivitas pembelian atau berbelanja, harapan ekspektasi usaha telah ditemukan memiliki pengaruh yang kuat pada penerimaan teknologi baru (Hassan et al., 2015; Juaneda, et.al., 2016). Untuk memajukan pengetahuan tentang faktor ini dalam konteks penggunaan smartphone oleh masyarakat dalam melakukan pembelian atau berbelanja di tempat tujuan mereka.

Menurut Yuliana, Astuti, dan Afrianty (2020) terdapat tiga konstruk yang memiliki persamaan atau perbandingan mengenai mudah tidaknya pada penggunaan teknologi dalam konteks penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Konstruk yang pertama adalah pada model penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan (*Perception of Ease of Use*), yang diartikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan membebaskan mereka dari suatu usaha.

Pengaruh Sosial

Telah didefinisikan sebagaimana masyarakat merasakan bahwa orang-orang penting bagi mereka untuk percaya atau harus menggunakan smartphone dalam melakukan pembelian di tempat tujuan (Venkatesh et al., 2003). Orang-orang menjadi dekat terhadap para konsumen sehingga dapat memengaruhi kesadaran, dan sikapnya terhadap teknologi

(Alalwan et al., 2017). Secara umum, kekuatan prediksi dari pengaruh sosial untuk niat masyarakat diterima (Ibukun et al., 2016; Makedonia, 2017; Raman & Don, 2013; Venkatesh et al., 2003). Selain itu, telah ditunjukkan bahwa pengaruh sosial memengaruhi adopsi seluler masyarakat (Foley et al., 2007; Sim et al., 2014; Thorbjørnsen et al., 2007). Hubungan positif antara pengaruh sosial dan niat untuk penggunaan smartphone telah diidentifikasi secara khusus dalam belanja masyarakat (Rodríguez-Torrico et al., 2019; Tan & Ooi, 2018).

Pengaruh sosial merupakan seberapa jauh seorang individu merasakan bahwa pentingnya orang lain percaya bahwa ia harus menggunakan sistem baru. Dalam penelitian ini maka seberapa percaya masyarakat dalam penggunaan smartphone untuk melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja (Sari & Cristiana, 2021).

Kondisi Yang Memfasilitasi

Telah didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempertimbangkan bahwa ada struktur organisasi dan teknis untuk mendukung ia dalam penggunaan smartphone untuk melakukan pembelian di tempat tujuan (Venkatesh et al., 2003). Kondisi yang memfasilitasi ini penting dalam memprediksi perilaku terhadap teknologi (Ibukun et al., 2016; Macedo, 2017; Raman & Don, 2013). Konsumen cenderung mencari bantuan dan dukungan saat menggunakan teknologi baru (Hew et al., 2016).

Manfaat Yang Didapat

(Mehrabian & Russell, 1974) mengembangkan definisi paling populer yang digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, mengenai manfaat kesenangan, (P-A-D) model banyak digunakan di bidang perhotelan dan pariwisata (Li et al., 2015). Namun, telah ditunjukkan bahwa pemahaman tidak terkait dengan respons emosional individu dan definisi manfaat kesenangan yang sesuai untuk menjelaskan berbagai situasi dan khususnya dalam aktivitas pembelian (Donovan & Rossiter, 1982; Yüksel, 2007). Oleh karena itu, ada kesepakatan umum tentang penggunaan definisi ini, yaitu pendekatan bidimensional berbasis emosi (Bigne et al., 2005). Dimensi manfaat kesenangan telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengalami reaksi yang baik, gembira, bahagia atau menyenangkan terhadap suatu rangsangan, dimensi kesenangan telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengalami kegembiraan, atau rangsangan, sebagai akibat dari kombinasi aktivitas fisik dan aktivasi mental yang dipicu oleh stimulus (Kulviwat et al., 2007 Mehrabian & Russell, 1974).

Menurut penelitian Sari dan Cristiana (2021) kondisi yang memfasilitasi adalah seberapa jauh individu dapat mempercayai bahwa untuk menunjang dalam penggunaan sistem perlu didukung infrastruktur dan tenaga. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana para pengguna smartphone percaya bahwa ada sebuah sistem yang dapat digunakan dalam memudahkan bertransaksi pada aktivitas berbelanja (pembelian). Akibatnya, pengguna smartphone harus menyadari bahwa ada sistem khusus yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi dalam aktivitas belanja.

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Yogyakarta. Alasan mengapa memilih Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, yaitu agar mudah dalam melakukan penelitian ini. Selain itu Kota Yogyakarta juga merupakan kota pelajar dan kota pariwisata di mana banyak masyarakat pengunjung destinasi peninggalan seperti bangunan-bangunan yang menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung dari berbagai daerah. Dari beberapa banyak masyarakat yang berdatangan di antaranya memiliki minat menggunakan teknologi digital *smartphone* saat ingin berbelanja.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Malhotra et al., 2017), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Pada penelitian ini, populasi yang diambil yaitu masyarakat yang melakukan destinasi, yang mana di antaranya pengunjung luar daerah Kota Yogyakarta, warga setempat dalam lingkungan destinasi, dan mahasiswa Yogyakarta yang seringkali berkunjung ke tempat destinasi di Yogyakarta khususnya pada Malioboro.

Sampel adalah bagian dari populasi, sedangkan *sampling* merupakan proses pemilihan sampel sesuai karakteristik yang dibutuhkan sehingga hasil yang diperoleh bisa digeneralisasikan ke populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang dijadikan responden adalah semua masyarakat, yang sudah mengerti atau belum pernah menggunakan *smartphone* dalam berbelanja di destinasi wisata. Kemudian untuk sampel penelitian ini sebanyak 100 masyarakat.

Tipe Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan dari pengukuran objek penelitian yang dijadikan sumber informasi. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 100 responden.

Definisi dari Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

Variabel yang akan di analisis pada penelitian ini yaitu, harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, manfaat yang didapat. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen, dua variabel mediating, dan dua variabel dependen. Kemudian, untuk mengukur variabel tersebut penelitian ini menggunakan 5 point likert scale dan pertanyaan disesuaikan dengan menggunakan model ACSI, di mana 1 mengarah sangat tidak setuju dan 5 mengarah sangat setuju.

Teknik Analisis

Model teknik wacana digunakan untuk menganalisis interaksi dengan orang-orang, analisis ini juga berfokus pada konteks sosial di mana terjadi komunikasi antara peneliti dan responden terjadi. Kemudian dari teknik analisis wacana ini diamati untuk menyelidiki berapa hasil pengukuran nilai setiap variabel tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja secara daring dengan smartphone sebanyak 100 orang selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat selama pandemi covid-19 terhadap penggunaan teknologi smartphone dalam aktivitas berbelanja wisata. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif karakteristik responden dan penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan tentang gambaran data berdasarkan frekuensi pada data penelitian. Biasanya, data disusun dalam bentuk tabel, dan analisis dilakukan dengan menggunakan data persentase sehingga diketahui mayoritas responden dapat diketahui karakteristik demografisnya. Gambaran karakteristik responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian keduanya dijelaskan dengan analisis deskriptif.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil demografi responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, uang saku dan asal daerah. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 merupakan tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1
Deskriptif Karakteristik Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Dalam orang | Dalam % |
|---------------|-------------|---------|
| Laki – laki | 54 | 54 |
| Perempuan | 46 | 46 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Ditinjau dari jenis kelamin responden, menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan smartphone dalam destinasi wisata Yogyakarta, sebagian besar yaitu sebanyak 54% adalah wisatawan laki-laki dan sisanya adalah perempuan dengan persentase sebesar 46% perempuan.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 merupakan tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan umur responden. Karakteristik ini dibagi menjadi lima kelompok dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

| Kelompok Umur | Dalam orang | Dalam % |
|---------------|-------------|---------|
| < 18 tahun | 1 | 1 |
| 18-24 tahun | 60 | 60 |
| 25-34 tahun | 27 | 27 |
| 35-44 tahun | 4 | 4 |
| 45-54 tahun | 8 | 8 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu sebesar 60% responden berusia 18 sampai dengan 24 tahun yaitu sebesar 60%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat berusia muda yang memiliki penerimaan teknologi informasi yang lebih besar, termasuk dalam penggunaan smartphone dalam aktivitas berbelanja.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 merupakan tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh responden. Karakteristik ini dibagi menjadi lima kelompok dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Terakhir

| Kategori Pendidikan | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------------|--------------------------|----------------|
| SMP | 1 | 1% |
| SMA/SMK/STM | 20 | 20% |
| DI/DII/DIII | 22 | 22% |
| SI | 55 | 55% |
| S2 | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Hasil karakteristik demografi berdasarkan kategori pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh responden sebagian besar yaitu sebanyak 55 orang atau 55% berpendidikan Sarjana S1. Sementara responden yang berpendidikan terakhir Diploma (D1/2/3) menempati mayoritas kedua yaitu sebesar 22% dan sisanya adalah responden yang berpendidikan SMA/SMK/STM sebanyak 20% dan masing-masing sebanyak 2% dan 1% untuk responden yang berpendidikan terakhir S2 dan SMP.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 merupakan tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan saat ini. Karakteristik ini dibagi menjadi empat kelompok dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

| Kategori Pekerjaan | Dalam orang | Dalam % |
|----------------------|-------------|---------|
| Pelajar/Mahasiswa | 51 | 51 |
| PNS/TNI/Polri | 14 | 14 |
| Pegawai swasta | 21 | 21 |
| Pengusaha/Wiraswasta | 14 | 14 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Hasil karakteristik demografi berdasarkan kategori pekerjaan responden sebagian besar yaitu sebanyak 51 atau 51% berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok segmen yang memiliki penerimaan / adopsi teknologi informasi yang lebih besar. Sementara responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta menempati mayoritas kedua yaitu sebesar 21% dan sisanya adalah masing-masing sebesar 14% responden memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI dan pengusaha/ wiraswasta.

e. Tingkat Pendapatan Atau Uang Saku

Tabel 4.4 merupakan tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan / uang saku per bulan. Karakteristik ini dibagi menjadi lima kelompok dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

| Kategori Pendapatan Atau Uang Saku | Jumlah responden (orang) | Persentase (%) |
|---|---------------------------------|-----------------------|
| < Rp.500.000 | 2 | 2 |
| Rp.500.000 - Rp.1.000.000 | 21 | 21 |
| Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 | 38 | 38 |
| Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000 | 23 | 23 |
| Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 | 14 | 14 |
| > Rp.10.000.000 | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu sebesar 38 % responden dengan tingkat penghasilan per bulan berkisar antara Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000. Sedangkan responden dengan pendapatan antara Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000 menempati urutan berikutnya yaitu sebesar 23% dan sisanya adalah sebanyak 21% berpendapatan Rp.500.000 - Rp.1.000.000, sebesar 14% berpendapatan Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 dan masing-masing sebesar 2% berpendapatan > Rp.10.000.000 dan < Rp.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden tergolong cukup sehingga memiliki peluang untuk melakukan aktivitas berbelanja.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis ini menjelaskan penilaian terhadap baik buruknya persepsi masyarakat yang menggunakan smartphone dalam destinasi wisata Yogyakarta terhadap variabel penelitian yaitu harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, manfaat yang didapat. Berdasarkan skala likert yang digunakan berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga memperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

| Interval Persepsi | Kategori |
|--------------------------|-----------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat lemah |
| 1,81 – 2,60 | Lemah |
| 2,61 – 3,40 | Cukup |
| 3,41 – 4,20 | Kuat |
| 4,21 – 5,00 | Sangat kuat |

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, manfaat yang didapat, ditunjukkan dengan tabel berikut:

Persepsi Responden Pada Variabel Harapan Kinerja

Harapan kinerja merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan sistem dapat membantu dirinya untuk memperoleh keuntungan kinerja dalam aktivitasnya. Variabel ini diukur dengan empat item pertanyaan dan hasil deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Penelitian Harapan Kinerja

| No | Item Pertanyaan Harapan Kinerja | Non Covid | Keterangan | Covid | Keterangan |
|---------------------------|---|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| 1 | Saya menggunakan smartphone untuk pembelian yang bermanfaat | 3.82 | Kuat | 4.40 | Sangat kuat |
| 2 | Lebih banyak menggunakan smartphone untuk pembelian dalam memenuhi kebutuhan | 4.07 | Kuat | 4.45 | Sangat kuat |
| 3 | Saya merasa smartphone memungkinkan saya melakukan pembelian lebih cepat | 4.08 | Kuat | 4.48 | Sangat kuat |
| 4 | Menggunakan smartphone membantu saya untuk lebih produktif dalam proses pembelian | 3.86 | Kuat | 4.33 | Sangat kuat |
| Rata-rata Variabel | | 3.96 | Kuat | 4.42 | Sangat kuat |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel harapan kinerja pada masa Non-covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.08 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Saya merasa smartphone memungkinkan saya melakukan pembelian lebih cepat** dan angka terendah diperoleh sebesar 3.82 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Saya menggunakan smartphone untuk pembelian yang bermanfaat**.

Selanjutnya penilaian responden terhadap variabel harapan kinerja pada masa Covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.48 yaitu menghasilkan kriteria **Sangat kuat** dari pertanyaan responden **Saya merasa smartphone memungkinkan saya melakukan pembelian lebih cepat** dan angka terendah diperoleh sebesar 4.33 yaitu menghasilkan kriteria **Sangat kuat** dari pertanyaan responden **Menggunakan smartphone membantu saya untuk lebih produktif dalam proses pembelian**.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harapan kinerja pada periode Non-covid diperoleh rata-rata sebesar 3.96 (Kuat) dan pada periode Covid sebesar 4.42 (Sangat kuat). Hal ini berarti bahwa pada periode Covid penilaian responden lebih tinggi dengan penilaian (Sangat kuat) dibandingkan pada masa

Non-covid dengan penilaian (Kuat).

Persepsi Responden Pada Variabel Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) suatu individu dalam melakukan pekerjaannya. Dalam penelitian ini diukur dengan empat pertanyaan dan hasil deskriptif variabel ekspektasi usaha dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Penelitian Ekspektasi Usaha

| No | Item Pertanyaan Ekspektasi Usaha | Non Covid | Keterangan | Covid | Keterangan |
|---------------------------|--|-----------|------------|-------|------------|
| 1 | Bagi saya cukup mudah untuk belajar menggunakan smartphome dalam aktivitas pembelian | 3.70 | Kuat | 4.04 | Kuat |
| 2 | Cukup mudah dan dimengerti saat menggunakan smartphome untuk berbelanja | 3.52 | Kuat | 3.95 | Kuat |
| 3 | Mudah bagi saya untuk menggunakan smartphome dalam aktivitas berbelanja | 3.73 | Kuat | 4.05 | Kuat |
| 4 | Saya merasa mahir menggunakan smartphome | 3.73 | Kuat | 4.11 | Kuat |
| Rata-rata Variabel | | 3.67 | Kuat | 4.04 | Kuat |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel ekspektasi usaha pada masa Non-covid angka tertinggi diperoleh sebesar 3.73 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Mudah bagi saya untuk menggunakan smartphome dalam aktivitas berbelanja** dan pertanyaan **Saya merasa mahir menggunakan smartphome dalam aktivitas berbelanja**. Kemudian angka terendah diperoleh sebesar 3.52 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Cukup mudah dan di mengerti saat menggunakan smartphome untuk berbelanja**.

Selanjutnya penilaian responden terhadap variabel ekspektasi usaha pada masa Covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.11 yaitu menghasilkan kriteria **Sangat kuat** dari pertanyaan responden **Saya merasa mahir menggunakan smartphone dalam aktivitas berbelanja** dan angka terendah diperoleh sebesar 3.95 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Cukup mudah dan dimengerti saat menggunakan smartphone untuk berbelanja**.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel ekspektasi usaha pada periode Non-covid diperoleh rata-rata sebesar 3.67 (Kuat) dan pada periode Covid sebesar 4.04 (Kuat). Hal ini berarti bahwa pada periode Covid skor penilaian responden lebih tinggi dengan penilaian (Kuat) dibandingkan pada masa Non-covid dengan skor penilaian lebih rendah (Kuat).

Persepsi Responden Pada Variabel Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku orang lain. Dalam penelitian ini diukur dengan tiga item pertanyaan dan hasil deskriptif variabel pengaruh sosial dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Penelitian Pengaruh Sosial

| No | Item Pertanyaan Pengaruh Sosial | Non Covid | Keterangan | Covid | Keterangan |
|---------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Orang - orang yang penting bagi saya, menyarankan bahwa saya harus menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian | 3.53 | Kuat | 3.68 | Kuat |
| 2 | Orang yang memengaruhi saya, menyarankan bahwa saya harus menggunakan smartphone pada saat aktivitas pembelian | 3.60 | Kuat | 3.92 | Kuat |
| 3 | Orang yang pendapatnya saya hargai, lebih suka jika saya menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian | 3.82 | Kuat | 4.02 | Kuat |
| Rata-rata Variabel | | 3.65 | Kuat | 3.87 | Kuat |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel pengaruh sosial pada masa Non-covid angka tertinggi diperoleh sebesar 3.82 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Orang yang pendapatnya saya hargai, lebih suka jika saya menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian** dan angka terendah diperoleh sebesar 3.53 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Orang - orang yang penting bagi saya, menyarankan bahwa saya harus menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian.**

Selanjutnya penilaian responden terhadap variabel pengaruh sosial pada masa covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.02 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Orang yang pendapatnya saya hargai, lebih suka jika saya menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian** dan angka terendah diperoleh sebesar 3.68 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Orang - orang yang penting bagi saya, menyarankan bahwa saya harus menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian.**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel pengaruh sosial pada periode Non-covid diperoleh rata-rata sebesar 3.65 (Kuat) dan pada periode Covid sebesar 3.87 (Kuat). Hal ini berarti bahwa pada periode Covid dan Non-covid dalam penelitiannya sama – sama (Kuat), akan tetapi skor periode Covid lebih tinggi dibandingkan dengan periode Non-covid.

Persepsi Responden Pada Variabel Kondisi Yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknis. Dalam penelitian ini diukur dengan empat pertanyaan dan hasil deskriptif variabel kondisi yang memfasilitasi dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9**Deskriptif Variabel Penelitian Kondisi Yang Memfasilitasi**

| No | Item Pertanyaan Kondisi Yang Memfasilitasi | Non Covid | Keterangan | Covid | Keterangan |
|---------------------------|--|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| 1 | Saya memiliki sumber daya yang diperlukan dalam menggunakan smartphone untuk aktivitas pembelian | 4.08 | Kuat | 4.33 | Sangat kuat |
| 2 | Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian saat berbelanja | 3.61 | Kuat | 3.95 | Kuat |
| 3 | Smartphone ini kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan untuk pembelian saat berbelanja | 4.02 | Kuat | 4.38 | Sangat kuat |
| 4 | Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain jika saya mengalami kesulitan menggunakan smartphone ketika sedang aktivitas pembelian | 4.33 | Sangat kuat | 4.54 | Sangat kuat |
| Rata-rata Variabel | | 4.01 | Kuat | 4.30 | Sangat kuat |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kondisi yang memfasilitasi pada masa Non-covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.33 yaitu menghasilkan kriteria **Sangat kuat** dari pertanyaan responden **Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain jika saya mengalami kesulitan menggunakan smartphone ketika sedang aktivitas pembelian** dan angka terendah diperoleh sebesar 3.61 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian saat berbelanja**.

Selanjutnya penilaian responden terhadap variabel kondisi yang memfasilitasi pada masa Covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.54 yaitu menghasilkan kriteria **Sangat kuat** dari pertanyaan responden **Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain jika saya mengalami kesulitan menggunakan smartphone ketika sedang aktivitas pembelian** dan angka terendah diperoleh sebesar 3.95 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian saat berbelanja**.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kondisi yang memfasilitasi pada periode Non-covid diperoleh rata-rata sebesar 4.01 (Kuat) dan pada periode Covid sebesar 4.30 (Sangat kuat). Hal ini berarti bahwa pada periode Covid penilaian responden lebih tinggi dengan penilaian (Sangat kuat) dibandingkan pada periode Non-covid dengan penilaian (Kuat).

Persepsi Responden Pada Variabel Manfaat Yang Didapat

Manfaat yang didapat merupakan suatu pembelajaran dan keuntungan dalam banyak situasi. Dalam penelitian ini diukur dengan dua item pertanyaan dan hasil deskriptif variabel manfaat yang didapat, yaitu dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Deskriptif Variabel Penelitian Manfaat Yang Didapat

| No | Item Pertanyaan Manfaat Yang Didapat | Non Covid | Keterangan | Covid | Keterangan |
|---------------------------|--|------------------|-------------------|--------------|--------------------|
| 1 | Saya merasa bahagia dapat menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian saya | 4.19 | Kuat | 4.43 | Sangat kuat |
| 2 | Saya senang sekali saat menggunakan smartphone ketika melakukan aktivitas pembelian saya | 4.09 | Kuat | 4.42 | Sangat kuat |
| Rata-rata Variabel | | 4.14 | Kuat | 4.43 | Sangat kuat |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel manfaat yang didapat pada masa Non-covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.19 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Saya merasa bahagia dapat menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian saya** dan angka terendah diperoleh sebesar 4.09 yaitu menghasilkan kriteria **Kuat** dari pertanyaan responden **Saya senang sekali saat menggunakan smartphone ketika melakukan aktivitas pembelian saya**.

Selanjutnya penilaian responden terhadap variabel harapan kinerja pada masa Covid angka tertinggi diperoleh sebesar 4.43 yaitu menghasilkan kriteria **Sangat kuat** dari pertanyaan responden **Saya merasa bahagia dapat menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian saya** dan angka terendah diperoleh sebesar 4.42 yaitu menghasilkan kriteria **Sangat kuat** dari pertanyaan responden **Saya senang sekali saat menggunakan smartphone ketika melakukan aktivitas pembelian saya**.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel manfaat yang didapat pada periode Non-covid diperoleh rata-rata sebesar 4.14 (Kuat) dan pada periode Covid sebesar 4.43 (Sangat kuat). Hal ini berarti bahwa pada periode Covid penilaian responden lebih tinggi dengan penilaian (Sangat kuat) dibandingkan pada masa Non-covid dengan penilaian (Kuat).

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian membuktikan bahwa harapan kinerja akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata (pembelian). *Performance Expectancy* adalah tingkat kepercayaan individu terhadap suatu kerangka kerja, yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan dalam pekerjaannya (Venkatesh, Morris, dan Davis, 2003). Asumsi eksekusi menyebabkan apa yang terjadi di mana seseorang merasa pekerjaannya jauh lebih sederhana karena penggunaan kerangka kerja seperti itu. Penggunaan smartphone berguna serta memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran atau pembelian saat berwisata, karena tidak harus menggunakan uang tunai, sehingga disaat Covid yang membatasi aktivitas orang untuk bertemu langsung antara pembeli dan penjual, kondisi ini akan sangat efektif. Bagi masyarakat, penggunaan smartphone akan bekerja dengan tugas-tugas dalam operasional karena tidak perlu memberikan pengembalian, lebih aman karena non-tunai. Dalam hipotesis UTAUT, *performance expectancy* diduga sebagai pendorong perilaku karena dapat bekerja dengan pekerjaan yang dilakukan dan membuat waktu lebih produktif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Baptista & Oliveira, (2015); Ibukun et al., (2016); Macedo, (2017) dan Raman & Don, (2013).

Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin besar ekspektasi usaha smartphone akan meningkatkan niatnya untuk menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam aktivitas belanja wisata. Ekspektasi usaha adalah tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemanfaatan inovasi oleh pelanggan (Venkatesh et al., 2012). Pelanggan pasti akan memikirkan kerugian menggunakan teknologi baru saat memilih teknologi. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Alalwan et al., (2017) di Yordania, diketahui bahwa minat terhadap teknologi secara signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi usaha. Jika teknologi tersebut dirasakan lebih nyaman, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Salah satu elemen yang diinginkan pengguna adalah tingkat kenyamanan, karena tingkat kenyamanan ini akan membuat pertukaran menjadi lebih menarik dan produktif. Dengan dikenalnya inovasi baru yang memberikan kenyamanan lebih, tentunya para wisatawan akan tertarik untuk menggunakan smartphone dalam aktivitas pembelian (belanja). Hasil penelitian mendukung penelitian (Hassan et al., 2015; Juaneda-Ayensa et al., 2016) yang menyatakan bahwa ketika aktivitas pembelian atau berbelanja, harapan ekspektasi usaha telah ditemukan memiliki pengaruh yang kuat pada penerimaan teknologi baru.

Hasil pengujian membuktikan bahwa pengaruh sosial akan meningkatkan niat untuk menggunakan smartphone lebih sering, terutama untuk akses ke kegiatan wisata dan belanja, akan meningkat sebanding dengan tingkat pengaruh sosial terhadap penggunaan smartphone. Pengaruh sosial mengambil sudut pandang orang lain dan meyakinkan mereka untuk menggunakan sesuatu yang mereka yakini (Venkatesh et al., 2012). Tindakan mencoba memengaruhi keyakinan, persepsi, dan tindakan orang lain dikenal sebagai pengaruh sosial. Dalam pemanfaatan inovasi baru ini, pelanggan harus memiliki kekuatan yang serius untuk pengelolaan inovasi. Ketertarikan untuk memanfaatkan teknologi tertentu sangat dipengaruhi oleh lingkungan kerja dan tempat tinggal. Dengan pengaruh sosial yang tinggi dan memiliki pengaruh yang baik, tentu akan membuat konsumen tertarik untuk menerima pembayaran atau pembelian menggunakan aplikasi di smartphone. Mengingat banyak masyarakat di lingkungan sosial khususnya nasabah yang menggunakan smartphone sebagai salah satu alat untuk bertransaksi, tentunya akan lebih menarik bagi masyarakat umum untuk menerima pembayaran menggunakan smartphone di masa covid yang serba terbatas. Khususnya dalam belanja wisata, ditemukan hubungan positif antara niat untuk menggunakan smartphone dan pengaruh sosial. (Rodríguez-Torrice et al., 2019; Tan & Ooi, 2018).

Hasil pengujian membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi terbukti akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata. Salah satu opsi saat ini adalah memanfaatkan infrastruktur (Venkatesh et al., 2022). Infrastruktur utama untuk memproses informasi dalam mengembangkan perangkat merupakan infrastruktur yang dimaksud dalam penelitian ini. Bekerja dengan kondisi yang memfasilitasi memberikan garis besar gambaran yang mendorong organisasi untuk menciptakan rasa nyaman saat menggunakan fitur pelayanan. Kondisi yang memudahkan menjadi salah satu faktor yang dianggap cukup signifikan dan berpengaruh ketika memutuskan untuk memanfaatkan suatu teknologi. Salah satu syarat yang memfasilitasi adalah penyediaan fasilitas yang mampu mendukung teknologi tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh eksplorasi Alalwan et al., (2017) menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi memengaruhi pemanfaatan suatu teknologi. Hal yang diteliti oleh Venkatesh et al., (2012) yang juga mengatakan bahwa fasilitas pendukung memiliki pengaruh positif terhadap pemakaian suatu teknologi. Kondisi yang memfasilitasi ini penting dalam memprediksi perilaku terhadap teknologi (Ibukun et al., 2016; Macedo, 2017; Raman & Don, 2013). Konsumen cenderung mencari bantuan dan dukungan saat menggunakan teknologi baru (Hew et al., 2016).

Hasil pengujian membuktikan bahwa manfaat yang didapat terbukti akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata. Dilihat dari manfaat yang dirasakan sebagai kemungkinan emosional pelanggan potensial memanfaatkan aplikasi tertentu untuk bekerja dengan mudah atas pekerjaannya. Dari segi fisik maupun non fisik kemudahan dalam pekerjaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih, maka penggunaan teknologi baru akan memperoleh hasil yang lebih cepat dan memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi atau produk tersebut. Dimensi manfaat kesenangan telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengalami reaksi yang baik, gembira, bahagia atau menyenangkan terhadap suatu rangsangan, dimensi kesenangan telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengalami kegembiraan, atau rangsangan, sebagai akibat dari kombinasi aktivitas fisik dan aktivasi mental yang dipicu oleh stimulus (Kulviwat et al., 2007 Mehrabian & Russell, 1974).

Diskusi dan Implikasi Hasil Penelitian

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan pukulan yang berat bagi manusia dan ekonomi. Salah satu sektor yang paling terkena dampaknya adalah pariwisata yaitu telah melihat pembatalan sebagian besar kegiatan, dan perkiraan memprediksi bahwa pemulihannya akan lambat dan kompleks. Krisis lain telah memengaruhi sektor pariwisata, tetapi tidak ada yang melakukannya di tingkat global atau pada saat perkembangan teknologi sudah semakin maju saat ini (Gossling et al., 2020). Memang benar perkembangan digital sudah mengubah perilaku masyarakat, pandemi yang terjadi dapat sangat memengaruhi cara mereka bepergian dan berperilaku (Zenker & Kock, 2020).

Konteks COVID-19 tentang penggunaan smartphone dalam aktivitas berbelanja wisata, menemukan bahwa COVID-19 telah mengubah bagaimana, dan seberapa banyak masyarakat akan menggunakan smartphone mereka untuk berbelanja wisata. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa pandemi COVID-19 telah meningkatkan fungsionalitas smartphone dan menyarankan agar masyarakat akan membuatnya lebih banyak menggunakan smartphone pada aktivitas berbelanja wisata mereka, karena hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh yang berbeda antara sebelum covid dan pandemi covid terutama untuk pengaruh sosial, dan manfaat yang didapat terhadap niat untuk menggunakan smartphone, yang menjadi semakin meningkat pengaruhnya. Mengenai niat masa depan masyarakat untuk menggunakan ponsel, hasil menunjukkan bahwa ini telah terjadi meningkat sebesar 11.2% yaitu dari koefisien determinasi sebelum covid sebesar 68,7% menjadi 79,9% setelah covid. Tampak jelas bahwa hambatan untuk menggunakan smartphone sebagai alat pembayaran mungkin telah turun, karena selama ini bahkan sistem pembayaran elektronik pada masa pandemi wajib direkomendasikan. Kenaikan pengaruh ini dalam penerimaan ponsel sebagai sebuah alat pembayaran dapat dilihat sebagai langkah menuju percepatan perkembangan lebih lanjut pada ekonomi digital, dan sudah terlihat jelas di beberapa negara termasuk di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat terhadap harapan kinerja penggunaan smartphone pada masa Covid-19 masuk dengan kriteria **sangat kuat**. Artinya bahwa semakin besar ekspektasi harapan kinerja smartphone, maka akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata.
2. Persepsi masyarakat terhadap ekspektasi usaha penggunaan smartphone pada masa Covid-19 termasuk dalam kriteria **kuat**. Artinya bahwa semakin besar ekspektasi usaha smartphone, maka akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata.
3. Persepsi masyarakat terhadap pengaruh sosial penggunaan smartphone pada masa Covid-19 termasuk dalam kriteria **kuat**. Artinya bahwa semakin besar ekspektasi pengaruh sosial smartphone, maka akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata.
4. Persepsi masyarakat terhadap kondisi yang memfasilitasi penggunaan smartphone pada masa Covid-19 termasuk dalam kriteria **sangat kuat**. Artinya bahwa semakin besar ekspektasi usaha smartphone, maka akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata.
5. Persepsi masyarakat terhadap manfaat yang didapat penggunaan smartphone pada masa Covid-19 termasuk dalam **sangat kuat**. Artinya bahwa semakin besar ekspektasi usaha smartphone, maka akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan smartphone yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola manajerial destinasi wisata dan peneliti selanjutnya yaitu:

1. Hasil penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengusulkan serangkaian implikasi untuk mempromosikan pengaktifan kembali aktivitas berbelanja wisata yang aman, dengan memanfaatkan teknologi informasi. Pengelola destinasi, perusahaan pariwisata harus memahami bahwa konteks Covid-19 telah memengaruhi perilaku teknologi masyarakat, dan mereka harus melakukan upaya untuk mengubah destinasi yang mengacu pada teknologi informasi digital dengan menawarkan masyarakat untuk menggunakan smartphone saat berbelanja wisata mereka serta mempromosikan pengalaman belanja masyarakat yang lebih baik. Pengaruh Covid-19 paling nyata dalam pengaruh sosial dan manfaat yang dirasakan akan menggunakan smartphone jika mereka percaya akan membantu meningkatkan kinerja mereka di dalam aktivitas berbelanja wisata. Dengan demikian, rekomendasi penelitian ditujukan pada dua kelompok. Pertama, manajer destinasi wisata, berfokus pada peningkatan sistem informasi mereka dan kedua agen wisata, dengan fokus pada peningkatan layanan yang mereka berikan kepada wisatawan, online maupun offline.
2. Ditinjau dari persepsi yang paling dominan dalam menggunakan smartphone adalah persepsi tentang harapan kinerja. Dengan demikian dimensi ini merupakan paling penting untuk diperhatikan sehingga penggunaan smartphone untuk pembelian yang bermanfaat. Pemerintah daerah atau pihak pengelola wisata dapat mengembangkan program yang lebih jauh misalnya dengan mengeluarkan program *e-wisata* yang berbasis mobil aplikasi yang menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah mengintegrasikan seluruh komponen dan kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan dan kenyamanan masyarakat. Hal ini mendorong sikap masyarakat untuk lebih banyak menggunakan smartphone dalam pembelian, dan memungkinkan pembelian yang lebih cepat.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini berdasarkan model teoritis UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al, (2012) yaitu dengan memasukkan variabel motivasi hedonis, kebiasaan, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Antara.2014. "Transaksi Pembayaran Elektronik di Indonesia Masih Rendah".METROTVNEWS.COM.<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2019/08/23/281613/transaksi-pembayaran-elektronik-di-indonesia-masih-rendah>), diakses pada 11 Maret 2023
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). the Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193–209.
- Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- DePinedo, N. (n.d.). *Los 60 días de confinamiento han acelerado seis años ~ la digitalización del mundo.* El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-11/transformacion-digitalisdi_bra_2622219.
- Ditrendia. (2018). Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2018. *In Ditrendia*, 1–106.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Foley, C., Holzman, C., & Wearing, S. (2007). Moving Beyond Conspicuous Leisure Consumption: Adolescent Women, Mobile Phones and Public Space. *Leisure Studies*, 26(2), 179–192. <https://doi.org/10.1080/02614360500418555>
- Fong, M. W., Gao, H., Wong, J. Y., Xiao, J., Shiu, E. Y. C., Ryu, S., & Cowling, B. J. (2020). Nonpharmaceutical Measures for Pandemic Influenza in Nonhealthcare Settings—Social Distancing Measures. *Emerging Infectious Diseases*, 26(5), 976–984. <https://doi.org/10.3201/eid2605.190995>

- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- García-Milon, Alba., Olarte-Pascual, Cristina., & Juaneda-Ayensa, Emma, ‘Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey’, *Journal of Business Faculty, University of La Rioja*, 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000807>.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2019). Tourist shopping and omnichanneling. In S. Teixeira, & J. Ferreira (Eds.), *Multilevel approach to competitiveness in the global tourism industry* (pp. 87–97). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0365-2.ch006>.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hassan, S., Rashid, R., & Li, F. (2015). Utilising Modified UTAUT to Understand Students’ Online Shopping Behaviour. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(4), 74–90. <https://doi.org/10.4018/JECO.2015100104>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Leong, L.-Y., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2016). The dawning of mobile tourism : What contributes to its system success ? *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 170–201.
- Horton, R. (2020). Offline: COVID-19 is not a pandemic. *The Lancet*, 396(10255), 874. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32000-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32000-6).
- Ibukun, E., Okuboyejo, S. R., & Kelechi, A. (2016). The adoption of E-tourism: An empirical investigation. *Asian Journal of Information Technology*, 15(18), 3422–3429. <https://doi.org/10.3923/ajit.2016.3422.3429>
- INE. (2020). Encuesta de gasto turístico. Egatur. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=resultados&idp=1254735576863#lta bs1254736195372.

- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1059–1084. <https://doi.org/10.1002/mar.20196>
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805–827. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>
- Nanni, A., & Ulqinaku, A. (2020). Mortality threats and technology effects on tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 102942. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102942>
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model. *International Education Studies*, 6(7). <https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157>
- Rodríguez-Torrico, P., Prodanova, J., San-Martín, S., & Jimenez, N. (2020). The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1659–1672. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637828>

- Sari, Shinta Permata, and Septi Cristiana. 2021. "Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Masa Pandemi Berbasis Data Google Trends." Seminar Nasional & Call for Paper, no. December: 698-706. <https://www.ojk.go.id>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sim, J. J., Tan, G. W. H., Wong, J. C. J., Ooi, K. B., & Hew, T. S. (2014). Understanding and predicting the motivators of mobile music acceptance - a multi-stage MRAartificial neural network approach. *Telematics and Informatics*, 31(4), 569–584. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.005>.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Smartme Analytics. (2020). *Estudio del impacto del coronavirus en el uso del m'ovil*. https://www.smartmeanalytics.com/product_detail.php?id_prod=2&id_report=8
- Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). "This is who I Am": Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology and Marketing*, 24(9), 763–785. <https://doi.org/10.1002/mar>.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Widnyana, I. I. D. G. P. W., & Yadnyana, I. K. (2015). Implikasi Model UTAUT dalam Menjelaskan Faktor Niat dan Penggunaan SIPKD Kabupaten Tabanan. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*, 11(2), 515–530.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information Technology : Extending the unified theory. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>

Yuliana, Ana, Endang Siti Astuti, and Tri Wulida Afrianty. 2020. “Pengaruh ekspektasi usaha terhadap hedonic motivation, habit dan niat perilaku penggunaan aplikasi transportasi online (Studi Pada Pelanggan Gojek Indonesia Di Kota Malang).” *Profit* 14 (2): 82-91. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.10>.

Zeng, Z., Chen, P.-J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724–734. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Yogyakarta, 15 Januari 2023

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Masyarakat Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana S1, Universitas Islam Indonesia. Saya bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai **“Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Smartphone Selama Pandemi Covid-19”**.

Berkenaan maksud di atas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin. Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/ saudari sekalian, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,



Sinta Pratama Puspitasari

IDENTITAS RESPONDEN

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | laki-laki | 54 | 54.0 | 54.0 | 54.0 |
| | Perempuan | 46 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 18 tahun | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 18-24 tahun | 60 | 60.0 | 60.0 | 61.0 |
| | 25-34 tahun | 27 | 27.0 | 27.0 | 88.0 |
| | 35-44 tahun | 4 | 4.0 | 4.0 | 92.0 |
| | 45-54 tahun | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan Terakhir

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | DI/DII/DIII | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | S2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 24.0 |
| | SI | 55 | 55.0 | 55.0 | 79.0 |
| | SMA/SMK/STM | 20 | 20.0 | 20.0 | 99.0 |
| | SMP | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pegawai swasta | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 51 | 51.0 | 51.0 | 72.0 |
| | Pengusaha/Wiraswasta | 14 | 14.0 | 14.0 | 86.0 |
| | PNS/TNI/Polri | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Pendapatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < Rp.500.000 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| Rp.500.000 - Rp.1.000.000 | 21 | 21.0 | 21.0 | 23.0 |
| Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 | 38 | 38.0 | 38.0 | 61.0 |
| Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000 | 23 | 23.0 | 23.0 | 84.0 |
| Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 | 14 | 14.0 | 14.0 | 98.0 |
| > Rp.10.000.000 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN PENELITIAN

Outer
Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Ar1 <- Ar | 0.937 | 0.938 | 0.009 | 103.738 | 0.000 |
| Ar2 <- Ar | 0.912 | 0.912 | 0.022 | 41.881 | 0.000 |
| EE1 <- EE_ | 0.906 | 0.905 | 0.016 | 55.718 | 0.000 |
| EE2 <- EE_ | 0.909 | 0.909 | 0.018 | 51.632 | 0.000 |
| EE3 <- EE_ | 0.904 | 0.900 | 0.024 | 38.316 | 0.000 |
| EE4 <- EE_ | 0.910 | 0.908 | 0.021 | 43.118 | 0.000 |
| FC1 <- FC_ | 0.843 | 0.842 | 0.025 | 33.465 | 0.000 |
| FC2 <- FC_ | 0.771 | 0.770 | 0.033 | 23.326 | 0.000 |
| FC3 <- FC_ | 0.860 | 0.857 | 0.023 | 38.063 | 0.000 |
| FC4 <- FC_ | 0.822 | 0.822 | 0.027 | 30.690 | 0.000 |
| IUS1 <- IUS_ | 0.919 | 0.918 | 0.013 | 68.643 | 0.000 |
| IUS2 <- IUS_ | 0.919 | 0.919 | 0.013 | 70.740 | 0.000 |
| IUS3 <- IUS_ | 0.888 | 0.887 | 0.022 | 39.774 | 0.000 |
| PE1 <- PE | 0.824 | 0.822 | 0.031 | 26.604 | 0.000 |
| PE2 <- PE | 0.839 | 0.839 | 0.020 | 41.180 | 0.000 |
| PE3 <- PE | 0.872 | 0.872 | 0.018 | 47.401 | 0.000 |
| PE4 <- PE | 0.864 | 0.863 | 0.021 | 40.535 | 0.000 |
| PI1 <- PI | 0.901 | 0.901 | 0.020 | 44.068 | 0.000 |
| PI2 <- PI | 0.906 | 0.907 | 0.019 | 47.528 | 0.000 |
| SI1 <- SI | 0.893 | 0.892 | 0.021 | 42.234 | 0.000 |
| SI2 <- SI | 0.928 | 0.928 | 0.011 | 83.511 | 0.000 |
| SI3 <- SI | 0.889 | 0.889 | 0.017 | 52.831 | 0.000 |

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

| | Ar | EE_ | FC_ | IUS_ | PE | PI | SI |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ar | 0.925 | | | | | | |
| EE_ | 0.291 | 0.907 | | | | | |
| FC_ | 0.448 | 0.403 | 0.825 | | | | |
| IUS_ | 0.609 | 0.535 | 0.691 | 0.909 | | | |
| PE | 0.454 | 0.299 | 0.603 | 0.688 | 0.850 | | |
| PI | 0.363 | 0.359 | 0.528 | 0.603 | 0.472 | 0.904 | |
| SI | 0.195 | 0.436 | 0.302 | 0.423 | 0.249 | 0.307 | 0.903 |

Cross Loadings

| | Ar | EE_ | FC_ | IUS_ | PE | PI | SI |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ar1 | 0.937 | 0.279 | 0.401 | 0.604 | 0.455 | 0.344 | 0.217 |
| Ar2 | 0.912 | 0.258 | 0.431 | 0.515 | 0.378 | 0.327 | 0.138 |
| EE1 | 0.276 | 0.906 | 0.426 | 0.523 | 0.290 | 0.333 | 0.424 |
| EE2 | 0.236 | 0.909 | 0.308 | 0.455 | 0.251 | 0.295 | 0.417 |
| EE3 | 0.244 | 0.904 | 0.361 | 0.480 | 0.297 | 0.356 | 0.338 |
| EE4 | 0.298 | 0.910 | 0.360 | 0.478 | 0.243 | 0.316 | 0.402 |
| FC1 | 0.299 | 0.303 | 0.843 | 0.541 | 0.504 | 0.409 | 0.238 |
| FC2 | 0.322 | 0.309 | 0.771 | 0.517 | 0.450 | 0.371 | 0.204 |
| FC3 | 0.404 | 0.337 | 0.860 | 0.589 | 0.516 | 0.442 | 0.248 |
| FC4 | 0.439 | 0.374 | 0.822 | 0.621 | 0.515 | 0.507 | 0.298 |
| IUS1 | 0.554 | 0.507 | 0.652 | 0.919 | 0.619 | 0.562 | 0.352 |
| IUS2 | 0.581 | 0.473 | 0.645 | 0.919 | 0.636 | 0.576 | 0.370 |
| IUS3 | 0.524 | 0.479 | 0.586 | 0.888 | 0.621 | 0.505 | 0.434 |
| PE1 | 0.358 | 0.306 | 0.497 | 0.544 | 0.824 | 0.375 | 0.213 |
| PE2 | 0.421 | 0.263 | 0.519 | 0.623 | 0.839 | 0.418 | 0.212 |
| PE3 | 0.393 | 0.193 | 0.509 | 0.598 | 0.872 | 0.400 | 0.209 |
| PE4 | 0.366 | 0.258 | 0.524 | 0.569 | 0.864 | 0.408 | 0.214 |
| PI1 | 0.322 | 0.322 | 0.497 | 0.539 | 0.428 | 0.901 | 0.231 |
| PI2 | 0.335 | 0.327 | 0.458 | 0.552 | 0.425 | 0.906 | 0.322 |
| SI1 | 0.147 | 0.365 | 0.278 | 0.353 | 0.191 | 0.264 | 0.893 |
| SI2 | 0.167 | 0.369 | 0.294 | 0.391 | 0.247 | 0.272 | 0.928 |
| SI3 | 0.211 | 0.444 | 0.249 | 0.400 | 0.234 | 0.294 | 0.889 |

Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Ar | 0.831 | 0.846 | 0.922 | 0.855 |
| EE_ | 0.928 | 0.931 | 0.949 | 0.823 |
| FC_ | 0.843 | 0.847 | 0.895 | 0.680 |
| IUS_ | 0.894 | 0.895 | 0.934 | 0.826 |
| PE | 0.872 | 0.874 | 0.912 | 0.722 |
| PI | 0.776 | 0.776 | 0.899 | 0.817 |
| SI | 0.887 | 0.891 | 0.930 | 0.816 |

Quality Criteria

R Square COMPLETE

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------|----------|-------------------|
| IUS_ | 0.740 | 0.732 |

R Square GROUP-NON_COVID

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------|----------|-------------------|
| IUS_ | 0.687 | 0.667 |

R Square GROUP-COVID

| | R Square | R Square Adjusted |
|------|----------|-------------------|
| IUS_ | 0.799 | 0.787 |

Complete

f

Square

| | Ar | EE_ | FC_ | IUS_ | PE | PI | SI |
|------|----|-----|-----|-------|----|----|----|
| Ar | | | | 0.173 | | | |
| EE_ | | | | 0.093 | | | |
| FC_ | | | | 0.088 | | | |
| IUS_ | | | | | | | |
| PE | | | | 0.181 | | | |
| PI | | | | 0.069 | | | |
| SI | | | | 0.035 | | | |

GROUP_COVID

f Square

| | Ar | EE_ | FC_ | IUS_ | PE | PI | SI |
|------|----|-----|-----|--------------|----|----|----|
| Ar | | | | 0.224 | | | |
| EE_ | | | | 0.072 | | | |
| FC_ | | | | 0.118 | | | |
| IUS_ | | | | | | | |
| PE | | | | 0.180 | | | |
| PI | | | | 0.165 | | | |
| SI | | | | 0.055 | | | |

GROUP_NON_COVID

f Square

| | Ar | EE_ | FC_ | IUS_ | PE | PI | SI |
|------|----|-----|-----|--------------|----|----|----|
| Ar | | | | 0.131 | | | |
| EE_ | | | | 0.151 | | | |
| FC_ | | | | 0.065 | | | |
| IUS_ | | | | | | | |
| PE | | | | 0.252 | | | |
| PI | | | | 0.031 | | | |
| SI | | | | 0.016 | | | |

Complete

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Ar -> IUS_ | 0.248 | 0.245 | 0.045 | 5.539 | 0.000 |
| EE_ -> IUS_ | 0.185 | 0.182 | 0.041 | 4.492 | 0.000 |
| FC_ -> IUS_ | 0.211 | 0.212 | 0.063 | 3.329 | 0.001 |
| PE -> IUS_ | 0.287 | 0.290 | 0.056 | 5.150 | 0.000 |
| PI -> IUS_ | 0.166 | 0.165 | 0.061 | 2.713 | 0.007 |
| SI -> IUS_ | 0.108 | 0.108 | 0.046 | 2.355 | 0.019 |

GROUP_COVID

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Ar -> IUS_ | 0.255 | 0.247 | 0.057 | 4.488 | 0.000 |
| EE_ -> IUS_ | 0.146 | 0.143 | 0.053 | 2.768 | 0.006 |
| FC_ -> IUS_ | 0.216 | 0.214 | 0.081 | 2.650 | 0.008 |
| PE -> IUS_ | 0.257 | 0.262 | 0.073 | 3.493 | 0.001 |
| PI -> IUS_ | 0.237 | 0.241 | 0.081 | 2.934 | 0.003 |
| SI -> IUS_ | 0.120 | 0.116 | 0.042 | 2.848 | 0.005 |

GROUP_NON_COVID

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Ar -> IUS_ | 0.233 | 0.222 | 0.071 | 3.295 | 0.001 |
| EE_ -> IUS_ | 0.249 | 0.241 | 0.061 | 4.067 | 0.000 |
| FC_ -> IUS_ | 0.197 | 0.211 | 0.094 | 2.092 | 0.037 |
| PE -> IUS_ | 0.354 | 0.356 | 0.086 | 4.112 | 0.000 |
| PI -> IUS_ | 0.114 | 0.102 | 0.081 | 1.406 | 0.160 |
| SI -> IUS_ | 0.083 | 0.090 | 0.072 | 1.141 | 0.255 |