

Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan *Smartphone* Selama Pandemi COVID-19

Sinta Pratama Puspitasari^{a)}, Nursya'bani Purnama

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 17311368@students.uii.ac.id

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. 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, manfaat yang di dapat.

PENDAHULUAN

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 Camprubi (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 (Garcia-Milon *et al.*, 2020).

Smartphone memfasilitasi proses pengambilan keputusan masyarakat selama perjalanan belanja (Garcia-Milon *et al.*, 2020), dan digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, membandingkan harga dan produk, memeriksa ketersediaan produk, dan mencari lokasi toko (Fuentes and 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Hassan, Rashid and Li (2015) meneliti dampak UTAUT terhadap perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa politeknik. Penelitian ini juga mempelajari signifikansi efikasi diri dan kecemasan terhadap niat perilaku siswa dalam menggunakan situs *e-retail*. Penelitian ini memberikan uji empiris terhadap tiga bentuk efikasi diri dan kecemasan terhadap niat berperilaku berbelanja *online*. Tujuh hipotesis diuji selama analisis data. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, efikasi diri, efikasi diri menggunakan internet, efikasi diri menggunakan komputer, dan efikasi diri berbelanja *online* ditemukan memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan niat berperilaku. Meskipun kondisi fasilitasi menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap penerimaan pengguna, kecemasan internet dan kecemasan belanja *online* memiliki hubungan signifikan yang lemah terhadap niat berperilaku.

Kajian Juaneda-Ayensa, Mosquera and Murillo (2016) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *omnichannel* melalui penerimaan dan niat mereka untuk menggunakan teknologi baru selama proses berbelanja. Untuk mencapai tujuan ini, model asli dikembangkan untuk menjelaskan perilaku belanja *omnichannel* berdasarkan variabel yang digunakan dalam model UTAUT2 dan dua faktor tambahan: inovasi pribadi dan keamanan yang dirasakan. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor penentu utama niat membeli dalam konteks *omnichannel* adalah, berdasarkan kepentingannya: inovasi pribadi, ekspektasi upaya, dan ekspektasi kinerja.

Penelitian oleh Azhari and Lubis (2018) menyelidiki penerimaan dan adopsi *e-tourism* di Nigeria, mengadopsi model UTAUT/UTAUT2 dan menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner menggunakan Smart-PLS 3 untuk memastikan keandalan dan validitas instrumen pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan konvergensi dan divergensi dengan temuan sebelumnya; ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi ditemukan menjadi anteseden paling signifikan dari niat berperilaku.

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.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) analisis persepsi masyarakat terhadap harapan kinerja penggunaan *smartphone* pada masa Covid-19; (2) analisis persepsi masyarakat terhadap ekspektasi usaha penggunaan *smartphone* pada masa Covid-19 serta; (3) analisis persepsi masyarakat terhadap pengaruh sosial penggunaan *smartphone* pada masa Covid-19

serta; (4) analisis persepsi masyarakat terhadap kondisi yang memfasilitasi penggunaan *smartphone* pada masa Covid-19 serta; (5) analisis persepsi masyarakat terhadap manfaat yang didapat penggunaan *smartphone* pada masa Covid-19.

KAJIAN LITERATUR

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 and Oliveira (2015); Eweoya *et al.* (2016); Macedo (2017); Raman and Don (2013).

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

Ekspektasi Usaha

Ketika aktivitas pembelian atau berbelanja, harapan ekspektasi usaha telah ditemukan memiliki pengaruh yang kuat pada penerimaan teknologi baru, hal ini terjadi guna memajukan pengetahuan tentang faktor ini dalam konteks penggunaan *smartphone* oleh masyarakat dalam melakukan pembelian atau berbelanja di tempat tujuan mereka (Juaneda-Ayensa, Mosquera and Murillo, 2016).

Menurut Yuliana, Siti Astuti and Wulida 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

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, Dwivedi and Rana, 2017). Secara umum, kekuatan prediksi dari pengaruh sosial untuk niat masyarakat diterima (Eweoya *et al.*, 2016). Selain itu, telah ditunjukkan bahwa pengaruh sosial memengaruhi adopsi seluler masyarakat. Hubungan positif antara pengaruh sosial dan niat untuk penggunaan *smartphone* telah diidentifikasi secara khusus dalam belanja masyarakat (Rodríguez-Torrico *et al.*, 2020).

Pengaruh sosial merupakan seberapa jauh seorang individu merasakan bahwa pentingnya orang lain percaya bahwa ia harus menggunakan sistem baru. Hal ini berkaitan

dengan seberapa percaya masyarakat dalam penggunaan *smartphone* untuk melakukan aktivitas pembelian atau berbelanja (Sari and Cristiana, 2021).

Kondisi yang Memfasilitasi

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 (Macedo, 2017). Konsumen cenderung mencari bantuan dan dukungan saat menggunakan teknologi baru (Hew *et al.*, 2016).

Manfaat yang Didapat

Mehrabian and 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, Scott and Walters, 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 (Yüksel, 2007).

Oleh karena itu, ada kesepakatan umum tentang penggunaan definisi ini, yaitu pendekatan bidimensional berbasis emosi. Dimensi manfaat kesenangan telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengalami reaksi yang baik, gembira, bahagia atau menyenangkan terhadap suatu rangsangan, dimensi kesenangan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengalami kegembiraan, atau rangsangan, sebagai akibat dari kombinasi aktivitas fisik dan aktivasi mental yang dipicu oleh stimulus (Zhang, 2010).

Menurut penelitian Sari and Cristiana (2021) kondisi yang memfasilitasi adalah seberapa jauh individu dapat mempercayai bahwa untuk menunjang dalam penggunaan sistem perlu didukung infrastruktur dan teknis. 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.

METODE

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

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.

Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra, Nunan and Birks (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 and 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.

Jenis dan Teknik 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.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
<i>Usia</i>		
< 18 tahun	1	1%
18-24 tahun	60	60%
25-34 tahun	27	27%
35-44 tahun	4	4%
45-54 tahun	8	8%
<i>Pendidikan</i>		
SMP	1	1%
SMA/SMK/STM	20	20%
DI/DII/DIII	22	22%
SI	55	55%
S2	2	2%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	51	51
PNS/TNI/Polri	14	14
Pegawai swasta	21	21
Pengusaha/Wiraswasta	14	14
Pelajar/Mahasiswa	51	51
<i>Pendapatan</i>		
< Rp 500.000	2	2
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	21	21

Profil Responden	N	%
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

Sumber: Data Primer (2023)

HASIL 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 penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian.

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. Bagian selanjutnya telah disajikan dan dipaparkan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian.

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, dan 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:

Tabel 1. Interval Persepsi

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

Penilaian 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 berikut:

Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian Harapan Kinerja

No	Item Pertanyaan Harapan Kinerja	Non Covid	Keterangan	Covid	Keterangan
1	Saya menggunakan <i>smartphone</i> untuk pembelian yang bermanfaat	3,82	Kuat	4,40	Sangat kuat
2	Lebih banyak menggunakan <i>smartphone</i> untuk pembelian dalam memenuhi kebutuhan	4,07	Kuat	4,45	Sangat kuat
3	Saya merasa <i>smartphone</i> memungkinkan saya melakukan pembelian lebih cepat	4,08	Kuat	4,48	Sangat kuat
4	Menggunakan <i>smartphone</i> 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: 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).

Penilaian 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 berikut:

Tabel 3. Deskriptif Variabel Penelitian Ekspektasi Usaha

No	Item Pertanyaan Ekspektasi Usaha	Non Covid	Keterangan	Covid	Keterangan
1	Bagi saya cukup mudah untuk belajar menggunakan <i>smartphone</i> dalam aktivitas pembelian	3,70	Kuat	4,04	Kuat

No	Item Pertanyaan Ekspektasi Usaha	Non Covid	Keterangan	Covid	Keterangan
2	Cukup mudah dan dimengerti saat menggunakan <i>smartphone</i> untuk berbelanja	3,52	Kuat	3,95	Kuat
3	Mudah bagi saya untuk menggunakan <i>smartphone</i> dalam aktivitas berbelanja	3,73	Kuat	4,05	Kuat
4	Saya merasa mahir menggunakan <i>smartphone</i>	3,73	Kuat	4,11	Kuat
Rata-rata Variabel		3,67	Kuat	4,04	Kuat

Sumber: 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 *smartphone* dalam aktivitas berbelanja dan pertanyaan saya merasa mahir menggunakan *smartphone* dalam aktivitas berbelanja. Kemudian angka terendah diperoleh sebesar 3,52 yaitu menghasilkan kriteria kuat dari pertanyaan responden cukup muda dan di mengerti saat menggunakan *smartphone* 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).

Penilaian 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 berikut:

Tabel 5. 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 <i>smartphone</i> dalam aktivitas pembelian	3,53	Kuat	3,68	Kuat
2	Orang yang memengaruhi saya, menyarankan bahwa saya harus menggunakan <i>smartphone</i> pada saat aktivitas pembelian	3,60	Kuat	3,92	Kuat

No	Item Pertanyaan Pengaruh Sosial	Non Covid	Keterangan	Covid	Keterangan
3	Orang yang pendapatnya saya hargai, lebih suka jika saya menggunakan <i>smartphone</i> dalam aktivitas pembelian	3,82	Kuat	4,02	Kuat
	Rata-rata Variabel	3,65	Kuat	3,87	Kuat

Sumber: 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.

Penilaian 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 berikut:

Tabel 4. 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 <i>smartphone</i> untuk aktivitas pembelian	4,08	Kuat	4,33	Sangat kuat
2	Saya memiliki pengetahuan untuk menggunakan <i>smartphone</i> dalam aktivitas pembelian saat berbelanja	3,61	Kuat	3,95	Kuat
3	<i>Smartphone</i> ini kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan untuk pembelian saat berbelanja	4,02	Kuat	4,38	Sangat kuat

No	Item Pertanyaan Kondisi yang Memfasilitasi	Non Covid	Keterangan	Covid	Keterangan
4	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain jika saya mengalami kesulitan menggunakan <i>smartphone</i> ketika sedang aktivitas pembelian	4,33	Sangat kuat	4,54	Sangat kuat
Rata-rata Variabel		4,01	Kuat	4,30	Sangat kuat

Sumber: 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).

Penilaian 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 berikut:

Tabel 7. Deskriptif Variabel Penelitian Manfaat yang Didapat

No	Item Pertanyaan Manfaat yang Didapat	Non Covid	Keterangan	Covid	Keterangan
1	Saya merasa bahagia dapat menggunakan <i>smartphone</i> dalam aktivitas pembelian saya	4,19	Kuat	4,43	Sangat kuat
2	Saya senang sekali saat menggunakan <i>smartphone</i> ketika melakukan aktivitas pembelian saya	4,09	Kuat	4,42	Sangat kuat
Rata-rata Variabel		4,14	Kuat	4,43	Sangat kuat

Sumber: 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

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 (Gössling, Scott and Hall, 2020).

Perkembangan digital sudah mengubah perilaku masyarakat, pandemi yang terjadi dapat sangat memengaruhi cara mereka bepergian dan berperilaku (Zenker and Kock, 2020). Tentunya dengan munculnya pandemi covid-19 membuat persepsi penggunaan dan adopsi *smartphone* semakin meningkat dan menguat untuk berbelanja wisata. Hal tersebut diakibatkan kondisi *social distancing* (menghindari kontak fisik) saat berbelanja untuk wisata juga, membuat kenaikan yang signifikan bagi adopsi penggunaan *smartphone* dan turut serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam 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.

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 guna mengurangi kontak fisik. 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.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun kendala yang terjadi selama penelitian yaitu keterbatasan dalam melakukan observasi dikarenakan adanya kebijakan *social distancing*, sehingga observasi terhadap responden dan objek penelitian menjadi terhambat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa:

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 kondisi yang memfasilitasi penggunaan *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 kriteria sangat kuat. Artinya bahwa semakin besar manfaat yang didapat penggunaan *smartphone*, maka akan meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan *smartphone* yang lebih intens terutama untuk akses dalam berbelanja wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. and 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), pp. 99–110. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
- Azhari, A. R. and Lubis, N. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus : Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II) Pendahuluan', *jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), pp. 94–104.
- Baptista, G. and Oliveira, T. (2015) 'Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators', *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 418–430. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.024.

- Coromina, L. and Camprubí, R. (2016) 'Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective', *Tourism Management*, 56, pp. 75–84. doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.025.
- Eweoya, Ibukun, S.R., Okuboyejo, and Kelechi, A. (2016) 'The adoption of E-tourism: An empirical investigation', *Asian Journal of Information Technology*, 15(18), pp. 3422-3429. Available at: <http://repository.elizadeuniversity.edu.ng/jspui/handle/20.500.12398/1248>.
- Fuentes, C. and Svingstedt, A. (2017) 'Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, pp. 137–146. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.002.
- Garcia-Milon, A. *et al.* (2020) *Tourist shopping and omnichanneling*. Pennsylvania: IGI Global.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2020) "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19," *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Hassan, S., Rashid, R. and Li, F. (2015) 'Utilising modified UTAUT to understand students' online shopping behaviour: A case of e-retail co-operative website in Malaysia', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(4), pp. 74–90. doi: 10.4018/JECO.2015100104.
- Horton, R. (2020) 'Offline: COVID-19 is not a pandemic', *The Lancet*, 396(10255), p. 874. doi: 10.1016/S0140-6736(20)32000-6.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. and Murillo, Y. S. (2016) 'Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention', *Frontiers in Psychology*, 7, pp. 1–11. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01117.
- Li, S., Scott, N. and Walters, G. (2015) 'Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review', *Current Issues in Tourism*, 18(9), pp. 805–827. doi: 10.1080/13683500.2014.975679.
- 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, pp. 935–948. doi: 10.1016/j.chb.2017.06.013.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. and Birks, D. F. (2017) *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Boston: The MIT Press.
- Raman, A. and Don, Y. (2013) 'Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model', *International Education Studies*, 6(7), pp. 157–164. doi: 10.5539/ies.v6n7p157.
- Rodríguez-Torrico, P. *et al.* (2020) 'The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention', *Current Issues in Tourism*, 23(13), pp. 1659–1672. doi: 10.1080/13683500.2019.1637828.
- Sari, S. P. and Cristiana, S. (2021) 'Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Masa

- Pandemi Berbasis Data Google Trends', *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), pp. 698–706. Available at: <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1450>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sirakaya, E. and Woodside, A. G. (2005) 'Building and testing theories of decision making by travellers', *Tourism Management*, 26(6), pp. 815–832. doi: 10.1016/j.tourman.2004.05.004.
- Hew, J-J. *et al.* (2016) 'The dawning of mobile tourism: what contributes to its system success?', *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), pp. 170–201. doi: 10.1504/IJMC.2016.075023
- Venkatesh, V. *et al.* (2003) 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS quarterly*, 27(3), pp. 425-478. doi: 10.2307/30036540.
- Yüksel, A. (2007) 'Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours', *Tourism Management*, 28(1), pp. 58–69. doi: 10.1016/j.tourman.2005.07.017.
- Yuliana, A., Siti Astuti, E. and Wulida Afrianty, T. (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), pp. 82–91. doi: 10.21776/ub.profit.2020.014.02.10.
- Zenker, S. and Kock, F. (2020) "The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda," *Tourism Management*, 81, p. 104164. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.
- Zhang, E. M. (2010) 'Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers', *Psychology & Marketing*, 30(6), pp. 461–469. doi: 10.1002/mar.20239.