

PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE PADA PENGGUNA SHOPEEPAY

Nandika Rahmadani¹
Ita Rifiani Purnamasari²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ nandikarahmadani@gmail.com

² ita_djatkika@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada pengguna *Shopeepay*.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan variabel bebas *trust* dan *perceived usefulness* dan variabel terikat *intention to use*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling* diperoleh 80 responden konsumen pengguna aplikasi *Shopeepay* yang dijadikan sampel. Untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived usefulness*, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *intention to use*, sedangkan besarnya *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* adalah 47%. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived usefulness*, secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna *Shopeepay*.

Kata-kata kunci : *trust, perceived usefulness , intention to use.*

Abstract

this research aimed to know the effect of trust and perceived usefulness on intention to use shopeepay by the users.

The research was an explanatory research with the independent variables: trust and perceived usefulness and the dependent variable: intention to use. The research used purposive sampling technique and obtained 80 Shopeebay users as the respondents as the sample. The data were then analyzed with the multiple linear regression.

The results of the study showed that trust and perceived usefulness, partially and simultaneously affected the intention to use, whereas the quantity of trust and perceived usefulness on the intention to use was 47%. This showed that trust and perceived usefulness, partially and simultaneously had a significant effect on Shopeebay users' intention to use.

Keywords : *trust, perceived usefulness , intention to use.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Shopeepay merupakan aplikasi dompet digital yang diluncurkan pertama kali di Singapura. *Shopeepay* memiliki fungsi membantu dalam transaksi pembayaran apapun melalui *smartphone* tanpa uang tunai.

Meski terdengar praktis, namun menggunakan *Shopeepay* juga memiliki kekurangan. Beberapa kekurangan dari menggunakan *Shopeepay* yaitu, transaksinya bergantung pada jaringan internet, dan tidak semua merchant memiliki layanan untuk pembayaran *Shopeepay*. Dari kekurangan

tersebut, merupakan kekurangan yang frekuensi kejadiannya tidak tinggi, jadi, tidak membuat pengguna dari e-wallet kehilangan banyak kemudahan dan kenyamanan dari menggunakan aplikasi *Shopeepay* (Sukmaconvert.com, 2020). Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis kegunaan dan manfaat dari suatu teknologi adalah TAM (*Technology Acceptance Model*) atau model penerimaan teknologi. Dengan metode tersebut, akan diketahui bagaimana kepercayaan serta persepsi kegunaan dari penggunaan suatu teknologi.

Kepercayaan (*trust*) merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain

dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “ Pengaruh *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada pengguna *Shopeepay*” (studi pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *trust* dan *perceived usefulness* secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna *Shopeepay*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu Mengetahui dan menganalisis *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada pengguna *Shopeepay*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* ini adalah:

1. Dilarbo (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable persepsi kegunaan dan variable persepsi kemudahan penggunaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap perilaku penggunaan aplikasi Go-jek sebesar 48,5%.
2. Loanata (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Trust dan variable *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif pada *Intention To Use*.
3. Setyawati (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *perceived usefulness* dan variable *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variable intervening.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Akbar dan Parvez (2009:26) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

2.2.2 Pengertian *Perceived usefulness*

Menurut Jogiyanto (2008:114) persepsi manfaat penggunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2.2. Pengertian *Intention to use*

Intention to use didefinisikan oleh Davis (1998) dalam Jogiyanto (2008:116) sebagai perasaan-perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

2.3. Hubungan *Trust* dan *Perceived*

Usefulness Terhadap Intention To Use

Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan dan berguna maka dia akan menggunakannya. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi sikap perilaku penggunaan, niat dan penggunaan sesungguhnya. Jogiyanto (2007:115).

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

3.2 Populasi

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 794 orang yang merupakan pengguna aplikasi *Shopeepay* yang sudah mengunduh, login, dan melakukan transaksi di aplikasi *Shopeepay* dan menggunakan media sosial pengirim pesan (*WhatsApp*).

3.3 Sampel

Sampel yang diambil dari populasi sebanyak 80 responden.

3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah variabel *trust* (X1) oleh Mayer et al. (1995)) dijelaskan oleh indikator 1) Kemampuan dengan item kepuasan dan keamanan 2) Integritas dengan item kehandalan dan informasi yang sesuai 3) Kebaikan Hati dengan item pemenuhan, meningkatkan kepercayaan, mengutamakan kepentingan. Variabel *Perceived Usefulness* (X2) oleh Yang et al (2015) dijelaskan oleh indikator 1) Mempermudah Transaksi dengan item kemudahan dan kenyamanan 2) Mempercepat Transaksi dengan item pembayaran dan pembelian 3) Keuntungan Tambahan dengan item gratis ongkir, *cashback*, tanpa minimal order; (4) Efisiensi dengan item waktu dan kondisional.

Variabel *Intention to use* (Y) dijelaskan oleh Tatik Suryani (2013:24) dengan indikator 1) Minat dengan item konsistensi dan meningkatkan penggunaan 2) Kesadaran dengan item pilihan yang tepat dan menguntungkan 3) Penilaian dengan item keinginan dan pelayanan 4) Penerimaan dengan item komitmen dan menikmati.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011: 52) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30) Uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu metode *Cronbach Alpha*. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6.

3.8.3 Uji T

Menurut Priyatno (2013:50) Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable

dependen.

3.8.4 Uji F

Menurut Priyatno (2013:48) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variable dependen.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2013:56) syarat dalam analisis parametric yaitu distribusi data harus normal.

3.9.2 Uji Multikolineritas

Menurut Priyatno (2013:59) multikolineritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013:60) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *trust*, *perceived usefulness* dan *intention to use* dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *trust*, *perceived usefulness* dan *intention to use* dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable *trust* sebesar $3,962 > t_{tabel} 1,991$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variable *perceived usefulness* sebesar $4,921 > t_{tabel} 1,991$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai dari $F_{hitung} 35,642 > F_{tabel} 3,11$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variable *trust* dan *perceived usefulness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi aumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Bahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 80 (delapan puluh) responden, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan dan positif variable *X trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Besarnya kontribusi variable *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* adalah 47%.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan mampu memperbaiki kualitas baik dari segi pelayanan, produk, komunikasi serta keamanan dari aplikasi *Shopeepay* tersebut dan mampu mengembangkan inovasi fitur fitur yang lebih menarik dan yang belum ada di aplikasi dompet digital lainnya.

6. Daftar Rujukan

Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.

Dilarbo, P. A., & Pribadi, J. D. 2017. Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Perilaku Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Kota Malang. *Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. Jurnal*

Aplikasi Bisnis. E-ISSN: 2407-5523

Volume: 3, No.1. ISSN :2407-3741.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9 Semarang : Undip.

Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi* . Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET .

Loanata, T., & Tileng, K. G. 2016. Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan *Technology Acceptance Model*. *Universitas Ciputra. Jurnal uc Juisi*.Vol.2, No.1. ISSN: 2460-1306.

Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS* . Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 3, No.1. ISSN: 2656-4149.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.